

Hakukonemarkkinoinnin opas musiikkimuseo FAME - verkkokaupalle

Iida Holma



Tekijä Iida Holma	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hakukonemarkkinoinnin opas musiikkimuseo FAME -verkkokaupalle	Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 12
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yleiskatsaus verkkokaupan hakukonemarkkinointiin, sen osa-alueisiin ja keskeisiin käsitteisiin. Hakukonemarkkinoinnin eli hakukoneoptimoinnin sekä hakusanamainonnan lisäksi opinnäytetyössä on avattu sisältömarkkinoinnin keinoja sekä niiden vaikutusta hakukonekäyttöön. Hakukoneoptimoinnin teknisiä puolia on avattu vain yleisellä tasolla, sillä pääpaino oli sisällön optimoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajan verkkokaupalle (Finnish Music Hall of Fame) sisältö- ja hakukonemarkkinoinnin opas, joka ensisijaisesti tukisi More On Oy:n verkkokaupan markkinointia ja löydettävyyttä hakutuloksissa.</p> <p>Päätavoitteena oli, että asiakas löytäisi verkkokaupan vaivattomasti ja ensimmäisellä hakukerralla sekä ensimmäisten hakuvaihtoehtojen joukosta. Tavoitteena oli lisäksi ohjata liikennettä toimeksiantajan verkkokauppaan sekä luoda verkkokaupalle toimintasuunnitelma, jota noudattamalla saataisiin tuloksia verkkokaupan hakukonemarkkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen, jolloin se koostuu raportista sekä produktista eli hakukonemarkkinoinnin oppaasta. Hakukonemarkkinoinnin opas on laadittu pohjautuen Googlen hakukoneeseen, sillä se on yleisin ja hallitsevin hakukone. Sisällön – ja hakukonemarkkinoinnin keskeiset ydinkohdat perustuvat havaittuihin verkkokaupan kehityskohteisiin.</p> <p>Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyön taustalla toimivat; miten ja millä keinoilla löydettävyyttä voidaan parantaa hakukonemarkkinoinnin avulla sekä miten sisältömarkkinoinnilla voidaan tukea hakukonemarkkinointia kokonaisuutena.</p> <p>Tietoperustassa hyödynnettiin tietokantoja, kirjoja, artikkeleita, tutkimuksia sekä tilastoja. Tietoperustan tukena käytettiin toimeksiantajan tilaamaa sosiaalisen median seuranta, joka kohdistui Instagram-, Facebook-, ja Twitter – alustoille.</p> <p>Sisältömarkkinoinnin kanavat perustuivat Musiikkimuseon Facebook -analysointityökalun sekä toimeksiantajan tilaaman sosiaalisen median raportin osoittamiin tuloksiin, josta selvisi toimeksiantajan seuratuimmat kanavat sekä kohderyhmän rakenne.</p> <p>Opinnäytetyön suunnitteluprosessi on aloitettu maaliskuussa 2019, josta tietoperustan ja oppaan systemaattinen kirjoitusprosessi aloitettu syksyllä 2019. Toimeksiantajan mielestä opinnäytetyö antoi laajan katsauksen ja hyödyllisiä työkaluja verkkokaupan hakukonemarkkinointiin.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sisällön optimointi, sisältömarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn luonne ja menetelmät	3
1.3	Työn rakenne	3
2	Toimeksiantajan esittely	5
2.1	More On Oy yrityksenä	5
2.2	Musiikkimuseo FAME	6
2.3	Projektin lähtökohdat	7
3	Verkkokaupan hakukonemarkkinointi	10
3.1	Hakukoneoptimointi	12
3.2	Googlen hakukone	14
3.3	Hakusanamainonta	16
4	Hakukoneoptimointi -välttämätöntä nykyhetkessä	18
4.1	Avainsanat	18
4.2	Sivun rakenne, osoite ja latausnopeus	21
4.1	Metatiedot	24
4.2	Sisäinen ja ulkoinen linkitys	25
5	Sisältö optimoinnin tukena	28
5.1	Blogi – ja uutisjulkaisut	29
5.2	Sähköpostimarkkinointi	30
5.3	Sosiaalinen media	32
6	Hakusanamainonnan keinot	36
6.1	Kampanjat, mainosryhmät ja avainsanat	36
6.2	Mainoslaajennukset	38
6.3	Hintatarjousstrategiat	40
6.4	Tärkeimmät mittarit	40
7	Hakukonemarkkinoinnin opas	42
8	Arviointi	48
8.1	Haasteet ja onnistumiset	48
8.2	Toimeksiantajan lausunto	49
	Lähteet	50
	Liitteet	62
	Liite 1. Hakukonemarkkinoinnin opas musiikkimuseo FAME -verkkokaupalle	62

1 Johdanto

Tänä päivänä verkkokauppa on liiketoimintamuotona normi, joka kasvattaa suosiotaan osana yritysten jokapäiväistä toimintaa. Teknologisella kehityksellä sekä muuttuneella kuluttajakäyttäytymisellä on ollut vaikutuksensa, sillä kuten Talouselämän uutisessa todetaan, on verkosta ostettavien palveluiden sekä tuotteiden määrä hurjassa kasvussa erityisesti suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Suomen verkkokaupan liikevaihdon ennustettiin jo vuonna 2018 nousevan 12,2 miljardiin euroon ja siitä lähtien se on jatkanut tasaista kasvuaan. (Urpelainen 15.9.2018.) Verkkokaupan kasvua on vauhdittanut maksuttomat palautus- ja toimitusehdot, jotka Postin teettämän tutkimuksen mukaan vaikuttivat positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen sekä kannustivat ostoskorin vahvistamiseen. Kyselyn tulokset myös osoittivat, että suomalaisista 10 % tekee ostoksensa verkon kautta ja joka neljännes vastanneista oli tehnyt ostoksensa verkossa viimeisen viikon aikana. (Räisänen 26.9.2019.) Verkkokaupan merkitys tulee siis jatkossa kasvamaan. Tämä voidaan todeta myös Vilkaan arviosta, jonka mukaan verkkokauppaindeksi on kasvanut vuodesta 2019 20 %:a vuoteen 2018 verrattuna. (Vilkas 14.9.2018.)

Juuri verkkokaupan yleistyminen sekä kaupanalan murros ovat vaikuttaneet siihen, miksi hakukonemarkkinointi on noussut pinnalle. Hakukoneiden kuten Googlen tai vähemmän käytetyn Bing:n avulla etsitään usein reaaliaikaista tietoa niin tuotteista ja palveluista kuin myös niiden hinnoista, erilaisista ominaisuuksista sekä arvioista ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Noin 10 miljardia hakua tehdään vuosittain Suomen Google -hakukoneen kautta ja jopa 89 prosenttia tietoa hakevista avaa ainoastaan ensimmäisen ilmestyvän hakutulossivun. Hakukonemarkkinoinnilla on siis tärkeä rooli, sillä verkkosivusto menettää jatkuvasti sen potentiaalisia kävijöitä olemalla toisella hakutulossivuilla ensimmäisen sijasta. (Jääskeläinen 14.5.2018.)

Tämä työ pureutuukin kokonaisuudessaan hakukonemarkkinointiin, eli hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin yhdistämiseen. Hakukonemarkkinoinnin lisäksi opinnäytetyössä tuodaan esille sisällön optimoinnin näkökulmia hakukonenäkyvyyteen vaikuttavana tekijänä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii More On Oy, joka on Musiikkimuseon hankkeen toteuttajia. Aihe valikoitui oman työharjoitteluni kautta, jonka aikana huomasin työnantajan tarpeen juuri tälle toimeksiannolle. Toimeksiantajan näkökulmasta opinnäytetyöni aihe on erittäin ajankohtainen sekä arvokas sen takia, sillä samalla kun se edesauttaa ja kehittää toimeksiantajan omaa projektia, sitä voidaan hyödyntää myös yleiseen käyttöön kuin myös esimerkiksi yrityksen muihin projekteihin, sillä suurin osa heidän liike-

toiminnastaan perustuu verkkokaupalle. Pidin myös hakukonemarkkinoinnin aihetta henkilökohtaisesti kiinnostavana ja tärkeänä tämän hetkisen digitaalisen kehityksen ja lisääntyvän informaation kannalta.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on siis tuottaa toimeksiantajan avautuvalle verkkokaupalle sisältö- ja hakukonemarkkinoinnin opas, joka ensisijaisesti tukee More On Oy:n uuden verkkokaupan (Finnish Music Hall of Fame) markkinointia ja löydettävyyttä. Pää tavoitteena on, että produktin kautta asiakas löytää verkkokaupan vaivattomasti ja ensimmäisellä hakukerralla. Oppaan tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle tukea verkkokaupan hakukonemarkkinointiin niin, että hakusanalla etsittäessä Musiikkimuseo FAME -verkkokauppa löytyy ensimmäiseltä hakutulossivulta sekä ensimmäisten hakuvaihtoehtojen joukosta. Tarkoituksena on oppaan avulla myös ohjata liikennettä toimeksiantajan verkkokauppaan sekä luoda verkkokaupalle toimintasuunnitelma. Pyrin siihen, että tuottamani produkti on mahdollisimman relevantti oppaan tyylinen tuotos, jota noudattamalla saadaan tuloksia verkkokaupan hakukonemarkkinointiin. Pyrin myös tuottamaan produktista mahdollisimman helppokäyttöisen niin, että jokainen, joka sitä hyödyntää, ymmärtävät sen ydinkohdat sekä osaavat hyödyntää sitä päivittäisessä liiketoiminnassaan.

Opinnäytetyössäni huomioin niin maksullisen kuin myös maksuttoman mainonnan sekä hakukonemarkkinoinnin ohella tuon markkinoinnin näkökulmia esille myös yleisesti ja painotan oppaassa sisältömarkkinoinnin keinoja optimoinnin näkökulmasta huomioiden erityisesti sähköpostin, blogin, uutisten sekä sosiaalisen median vaikutukset verkkosivuston löydettävyydessä. Ottaen huomioon toimeksiantajan kohderyhmän, sosiaalisen median kanavista keskitän produktin erityisesti Facebook sekä Instagram -alustoille, sillä ne ovat yrityksen yleisimmin käytetyt kanavat asiakkaille viestimiseen. Syvennyn työssäni erityisesti siihen, miten hakukonemarkkinointi vaikuttaa verkkokaupan löydettävyyteen sekä millä keinoilla ja työkaluilla siihen voidaan vaikuttaa. Ulkoisen optimoinnin sijasta keskityn enemmän sisällön optimoimiseen ja avaan hakukoneoptimoinnin teknisiä puolia vain yleisellä tasolla. Laadin sisältö- ja hakukonemarkkinoinnin suunnitelman pohjautuen Googleen, sillä se on yleisin ja hallitsevin hakukone. Kysymykset, jotka ohjaavat opinnäytetyötäni ovat:

- Miten ja millä keinoilla löydettävyyttä voidaan parantaa hakukonemarkkinoinnin avulla?
- Miten sisältömarkkinoinnilla voidaan tukea hakukonemarkkinointia kokonaisuutena?

Opinnäytetyössäni avaan tarkemmin hakukonemarkkinoinnin käsitettä, erittelen ja analysoin hakukoneoptimoinnin – sekä hakusanamainonnan keinoja, joiden perusteella luon oppaan toimeksiantajan projektin ja liiketoimintatavat huomioiden.

1.2 Työn luonne ja menetelmät

Miten toiminnallinen opinnäytetyö määritellään? Airaksisen ja Vilkan (2003, 9) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä toiminnan ohjeistamista tai opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisena opinnäytetyönä voi siis toimia muun muassa markkinointisuunnitelma, sosiaalisen median strategia, perehdytysopas, prosessikuvaukset, videon suunnittelu – ja tuottaminen tai esimerkiksi tapahtuman järjestäminen. Toteutustapoina eli raportin itse produktina voi kohderyhmän perusteella olla kirja, vihko, opas, portfolio, kotisivut tai järjestetty tapahtuma. (Drake & Salmi 2018.) Opinnäytetyöni on toiminnallinen eli produktiivinen opinnäytetyö, jonka perimmäisenä tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa. Toteutustavaksi on muodostunut hakukonemarkkinoinnin opas, jonka avulla More On pystyy ylläpitämään ja optimoimaan verkkosivustoaan samalla markkinoiden brändiään niin yrityksenä kuin myös Musiikkimuseon edustajina. Hakukonemarkkinoinnin lisäksi oppaassa huomioidaan myös sisällön luominen ja sen optimointi erityisesti sisältömarkkinoinnin keinoilla.

Kattavan tietoperustan hankkimiseen ja tutkimusviestinnän ominaispiirteiden täyttymiseen hyödynnän erilaisia dokumentteja, artikkeleita, tietokantoja, tutkimuksia ja muita aineistoja sekä konsultaatiohaastatteluja, joiden tietoja argumentoin ja pohdin sekä joiden avulla muodostan opinnäytetyön produktin. Tietoperustan luomiseen analysoin ja tutkin myös toimeksiantajan asiakaskuntaa tarkemmin muun muassa Facebook -analysointityökalun avulla, jonka ansiosta myös kohderyhmän määrittäminen selkiytyy. Lisäksi asiakaskunnan perusteelliseen analysointiin käytän toimeksiantajan tilaamaa Sponsor Insight -raporttia sosiaalisen median seuraajista ja kohderyhmän rakenteesta.

1.3 Työn rakenne

Työn rakenne koostuu johdannosta, toimeksiantajan esittelystä, hakukonemarkkinoinnista, hakukoneoptimoinnista, sisällön optimoinnista sekä hakusanamainonnan keinoista. Johdannossa avataan työn tavoitteet, rajaukset, luonne, menetelmät sekä johdatellaan opinnäytetyössä käsiteltäviin aiheisiin. Johdannon jälkeen luvussa 2. esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, More On Oy, ja avataan projektin lähtökohtia verkkokaupan hakukonemarkkinoinnista, tehdystä toimenpiteistä sekä nykytilanteesta. Luvussa 3. avataan hakukonemarkkinoinnin käsitettä, siihen kuuluvia osa-alueita sekä pohditaan tämän hetkisten trendien merkitystä verkkokaupan hakukonemarkkinointiin. Luvussa 3. avataan myös

tarkemmin Googlen hakukoneen käsitettä ja sen perustoimintoja ennen syventymistä hakukoneoptimointiin.

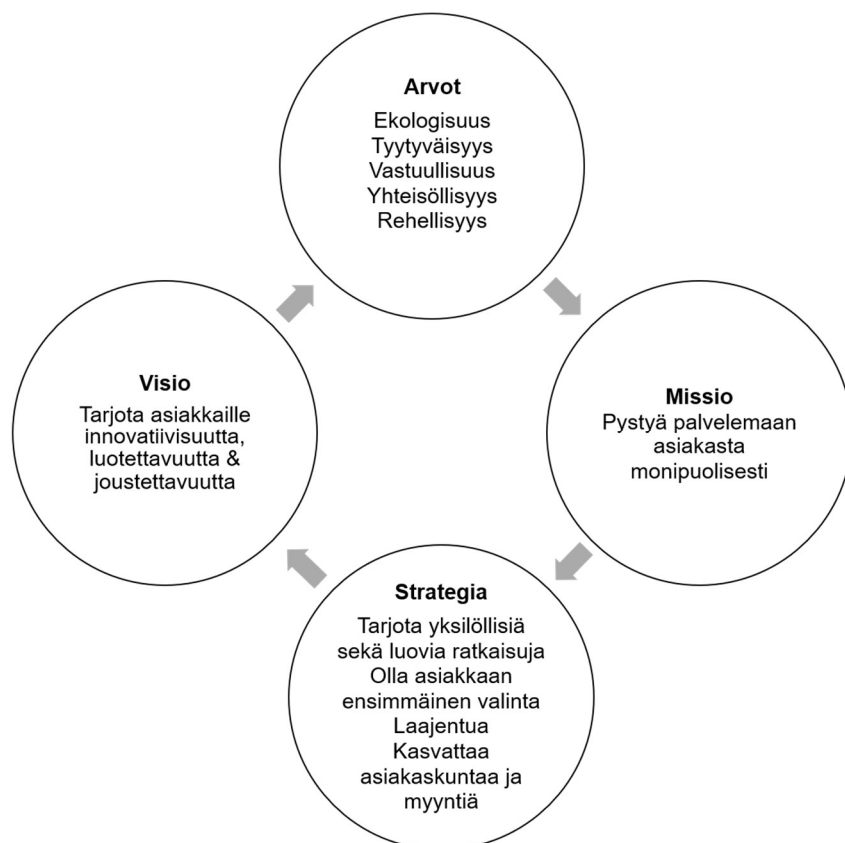
Luku 4. tarkastelee hakukoneoptimointia, sen alle kuuluvia hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ja esittelee hakukoneoptimoinnissa käytettäviä maksuttomia työkaluja. Luvussa 5. tuodaan esille sisällön optimoinnin vaikutus osana hakukonemarkkinointia, esittelee sosiaalisen median lisäksi, blogi – ja uutisjulkaisujen sekä sähköpostimarkkinoinnin keinoja optimoinnin näkökulmasta. Luku 6. keskittyy hakusanamainonnan eli maksullisen mainonnan keinoihin, sen mitattavuuteen sekä vaikutukseen hakukonenäkyvyyden parantamisessa. Luku 7. kuvaa oppaan valmistusprosessin menetelmiä, esittelee sen valmistukseen käytettyjä työtapoja ja keskeisiä päätelmiä, joiden perusteella opinnäytetyön produkti on muotoutunut. Luku 8. sisältää itsearvioinnin, jossa produktia ja prosessia kokonaisuudessaan arvioidaan onnistuneisuuden ja esimerkiksi lähdeviittausten osuvuuden kannalta. Luku 8. sisältää myös opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulman projektin ajankoh-
taisuudesta ja hyödyllisyydestä.

2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii More On Oy. Kohta 25 -vuotta toiminut perheyrittäjä on Helsingissä vuonna 1995 perustettu moniulotteinen palveluorganisaatio, jonka päätoimialana on laadukkaiden ja kustomoitujen mainos -ja liikelahjapalveluiden tarjoaminen. Organisaation toiminta perustuu pääasiassa asiakassuhdemarkkinointiin ja se jakautuu teemallisiin sekä personalisoiuihin palvelukonsepteihin, johon slogan ”Branding Your Business” viittaaakin. Sivutoimialoja yritykselle ovat erilaiset konsultointipalvelut sekä markkinoinnin ja myynnin edistäminen. (More On Oy 2014.)

2.1 More On Oy yrityksenä

Yrityksenä More On tarjoaa asiakkailleen yksilöllisiä ratkaisuja muun muassa seuraavilla palveluilla; lisensointi ja brändien tuotteistaminen, palvelutuotekonseptin luominen, ulkoistus-, pakkaus-, toimitus-, sekä varastointipalvelut, nettikaupan ja kampanjasivustojen ylläpitäminen. More On tarjoaa myös luovia liiketoimintaratkaisuja esimerkiksi musiikkiin, viihdytys- ja taiteeseen liittyen. (More On Oy 2014.)



Kuvio 1. Yrityksen arvokaavio (More On Oy 2014)

Kuten kuvioista 1. voidaan huomata, yrityksen visiona on tarjota nykyisille sekä uusille, potentiaalisille yhteistyökumppaneille innovatiivisuutta, laadukkaita palvelukonsepteja, prosesseja sekä tuotteita, luotettavuutta sekä joustavuutta. Missioksi on muodostunut monipuolisten ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle. Strategiana on yksilöllisten sekä luovien ratkaisujen lisäksi, olla asiakkaan ensimmäinen valinta, laajentaa liiketoimintaa niin kotimaassa kuin myös kansainvälisestikin, kasvattaa asiakaskuntaa ja myyntiä. More Onin perusarvoihin kuuluu vahvasti niin sosiaalisesta, taloudellisesta kuin myös ympäristö vastuusta huolehtiminen. Tämä näkyy muun muassa yrityksen edustamissa brändeissä ja yhteistyökumppaneissa, joista tunnetuimpia ovat J.HARVEST & FROST, Craft, Neutral, Toppoint, Cutter&Buck, Berkeley, Clique, Sagaform, KostaBoda ja Orrefors. Vaikka yritys on kansainvälinen, arvoihin kuuluvat myös suomalaisuuden ja suomalaisen käsityön arvostus. (More On Oy 2014.)

More On Oy on ollut myös vuosien saatossa monissa projekteissa mukana ja heidän referenssejään ovat muun muassa seuraavat tapahtumat sekä brändit: Kotkan Meripäivät, Kotkan Puuvenemessut, Vuosisadan liikenneteko, Judo For Peace, Suomilove, Gulf of Finland, Turku Åbo 2011, Helsingin Yliopisto, Turku Airshow 2011, Gangut Regatta Turku, Helsinki The Tall Ships Races, Jaguar, Landrover, Mazda. (More On Oy 2014.) More On Oy:n aktiivisuudesta ja monista projekteista huolimatta tällä hetkellä ajankohtaisin sekä tärkein projekti on Finnish Music Hall of Fame, jonka konsepti huomioidaan tässä opinäytetyössä. Suunnitelmani perustuu yksinomaan FAME –konseptin ympärille tarkoituksena kehittää yrityksen verkkokaupan hakukonemarkkinointia ja sekä tukea toimintaa ja optimointia erityisesti museon avauksen jälkeen.

2.2 Musiikkimuseo FAME

”Finnish Music Hall Of Fame -Matka suomalaisen musiikin historiaan, nykypäivään ja tulevaisuuteen” (2019 FAME). Finnish Music Hall of Fame on nimensä mukaisesti musiikkimuseo sekä musiikin kunniagalleria, joka avautui Helsingin uuteen keskustaan, kauppakeskus Triplan yhteyteen lokakuussa 2019. Musiikkimuseon konsepti linkittyy maailmalla nähtäviin Hall of Fame -kunniagallerioihin, josta nimi FAME juontuu. Konseptin mukaisesti kunniagalleriaan on valittu 14 ensimmäistä jäsentä, jotka koostuvat suomalaisen musiikin merkittävimmistä tekijöistä. Näiden joukosta löytyvät muun muassa Jean Sibelius, Aino Ackté. Kaija Saariaho sekä monta muuta suomalaisen musiikkialan ja genren edustajaa. Vuosittain Suomen keskeisimmistä musiikkialan organisaatioiden edustajista koostuva komitea, valitsee kunniagallerian joukkoon myös uusia tekijöitä. Sen lisäksi Musiikkimuseolla on vaihtuvien sisältöjen tila, jossa näyttelyt vaihtuvat noin 3-4 kertaa vuodessa. Tällä het-

kellä museossa väliaikaisena näyttelynä on Kovaa työtä -Naiset populaarimusiikissa, joka nostaa esille Vicky Rostin, Jonna Tervomaan, Mira Luodin, Litku Klemetin, Saara Aallon sekä Nelli Matulan. Tämän jälkeen on vuorossa iskelmähistoria, kesällä suomalaismetallin maailmanvalloitus sekä syksyllä Sibeliuksen luontosuhteeseen perustuva näyttely. (Helsingin Sanomat 2019.)

Musiikkimuseo hanke on toteutettu yhteistyössä valtion, Helsingin kaupungin, Suomen Kansallismuseon sekä Helsingin kaupunginmuseon kanssa. Tarkoituksena on menestyä kansainvälisesti sekä olla huippuinnovatiivinen edelläkävijä ja suunnannäyttävä muille samantyyillisille organisaatioille. Ainutlaatuisen hankkeesta tekee se, että Suomeen syntyy ensimmäinen kansainvälisen tason virtuaalinen ja digitaalinen Musiikkimuseo, joka mahdollistetaan älykkään arkistointi-, sisällönhallinta- ja sisällön julkaisualustan Fame Platformin avulla. Elämysten ja musiikin ohella FAME tarjoaakin myös ohjelmisto - sekä teknologiaratkaisuja. Musiikkimuseon oikeudenhaltijoina eli pääomistajina toimivat More On Oy:n lisäksi Custodian Partners Oy sekä Life Style Invest Oy sekä osakkeenomistajiin kuuluvat Genelec Oy ja noin 20 pientä yksityisomistajaa. Musiikkimuseon on tarkoitus myös liittyä osaksi pohjoismaisten musiikkimuseoiden ketjua, johon tällä hetkellä kuuluvat Ragnarock Roskildessa, Tanskassa, Rockheim Trondheimissa, Norjassa ja ABBA-museo Tukholmassa. (Ilmolahti 20.7.2019.)

2.3 Projektin lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantajan, More On Oy:n, vastuulla on varmistaa sekä huolehtia päivittäisen liiketoiminnan sujuvuus Triplassa sijaitsevassa fyysisessä kivijalkaliikkeessä, kuten myös Musiikkimuseon verkkokaupan puolella. Toimeksiantaja vastaa museon lisenssi- ja fanituotteiden lisäksi logistisesti varastointi- ja tuotetoimituksista sekä kaikesta verkkokaupan liiketoimintaan liittyvästä. More On Oy osallistuu myös markkinoinnin sekä viestinnän toimenpiteisiin virallisten lisenssituotteiden osalta, yhdessä Musiikkimuseon henkilökunnan sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Musiikkimuseon verkkokaupan visuaalisesta ilmeestä on tarkoituksena luoda raikas, moderni, informatiivinen sekä samalla mahdollisimman yksinkertainen ja helppokäyttöinen sivusto, josta asiakas löytää kaiken tarvittavan tiedon. Kielivaihtoehtoina verkkokaupassa ovat suomi, englantia, venäjä sekä myöhemmin valittavat japani ja kiina. Kansainvälisyyttä sekä helppokäyttöisyyttä tukevat myös valittavissa olevat monipuoliset maksuvaihtoehdot. Pankki – ja luottokortti maksuvaihtoehtojen lisäksi, museossa tai verkkokaupassa vierailevat kansainväliset vieraat voivat maksaa ePassin tarjoamalla sähköisellä henkilöstöetujen maksuvälineellä joko mobiilisovelluksen, tekstiviestin tai kassalla puhelinnumeron avulla tunnistautumalla. (ePassi

2019.) Tarkoituksena on myös hyödyntää ePassi - mobiilisovellusta ajankohtaisista asioista kuten eduista, tulevista tapahtumista, uusista artisteista sekä aukioloajoista viestimiseen. Markkinointi sovelluksessa tapahtuu esimerkiksi videoiden, kuvien sekä arvontojen ja kilpailujen välityksellä. ePassin käyttäminen tuo erilaisen ja uuden lähestymistavan markkinoinnille ja viestinnälle, luvaten asiakkaalle etuja sekä mahdollisuuden jokaiselle Musiikkimuseossa vierailemiseen. (Ilmolahti 20.7.2019.)

FAME Musiikkimuseo

<https://musiikkimuseofame.fi> ▼

Osta lippuja ennakoon ... Mikä on **musiikkimuseo Fame**? Upouusi **Musiikkimuseo Fame** on nyt avattu Triplan elämyskeskuksen yhteyteen. Lue lisää ...

[Ravintola Fame](#) · [Yhteystiedot](#) · [Music museum Fame](#) · [Yhteistyökumppanit](#)

Olet käynyt tällä sivulla monta kertaa. Viimeisin käynti: 28.11.2019

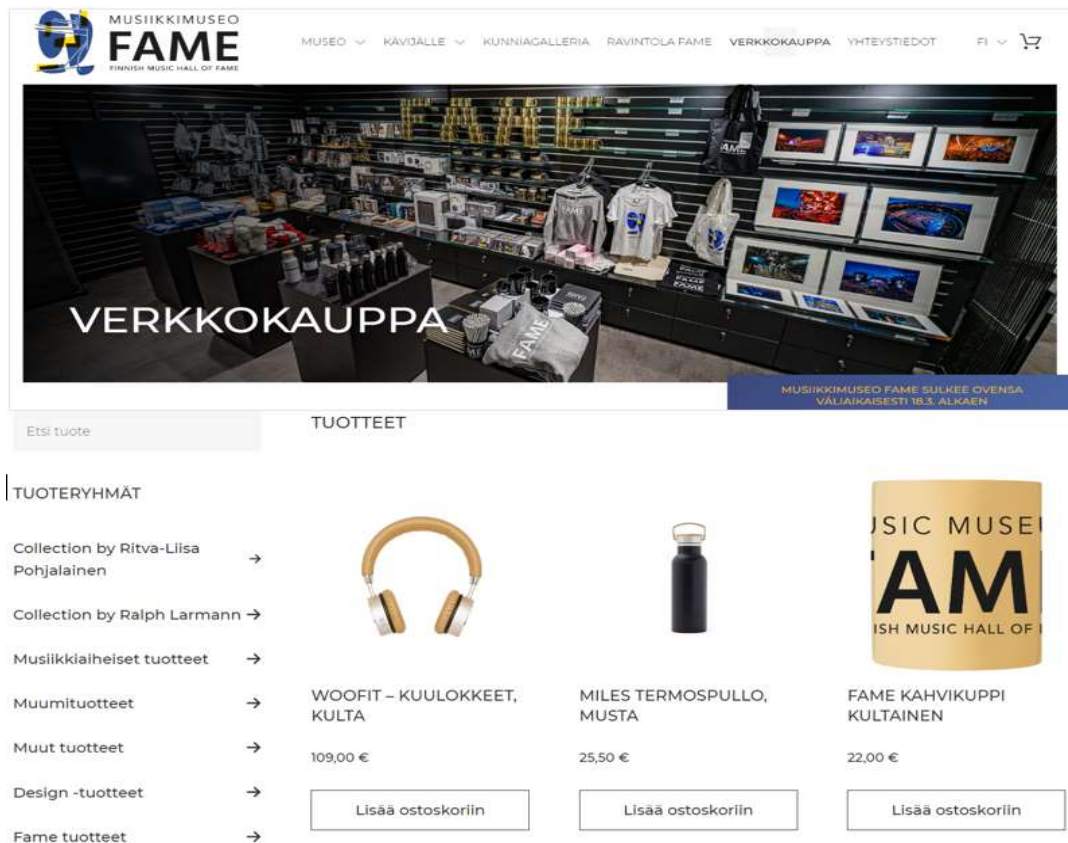
kauppa | FAME Musiikkimuseo

<https://musiikkimuseofame.fi> › [kauppa](#) ▼

Lippalakki **FAME** musta. 35,00 € Lisää ostoskoriin · Oravakulho Sagaform. 23,90 € Lisää ostoskoriin · Saunamittari, tumma, Pauliina Rundgren. 29,90 € Lisää ...

Kuva 1. Kuvakaappaus Google -hakutuloksista (Google 2019)

Kuten kuvasta 1. voidaan päätellä Musiikkimuseon verkkokaupalle ei ole vielä tehty hakukonemarkkinointia. Hakusanalla "musiikkimuseo fame verkkokauppa" löytyy verkkokauppa toisena tuloksista. Hakusanalla "verkkokauppa fame" on verkkokauppaan ohjaava hakutulossivun kuudentena ja "verkkokauppa musiikkimuseo" hakusanaa käytettäessä, verkkokauppa löytyy 3 ja 4 tuloksesta, jotka ohjaavat linkistä klikkaavan suoraan verkkokaupan sivulle 16. Musiikkimuseota on mainostettu muun muassa Suomen suurimman mediatalon Bauer Median kanavien kautta, jonka alle suositut ja tutut radiokanavat kuten Iskelmä, Radio Nova ja KISS lukeutuvat. (Bauer Media 2019.) Markkinointia on tuettu myös ulkomainonnan sekä digi- ja printtimainonnan avulla. (Ilmolahti 18.12.2019.) Sosiaalisen median puolella Instagram – ja Facebook -sovelluksissa maksettua mainontaa on käytetty vähäisesti tai ei ollenkaan.



Kuva 2. Verkkokaupan rakenne (FAME 2020)

Kuva 2. osoittaa verkkokaupan laskeutumissivun, jolle hakutuloksista löytyvä linkki ohjaa. Verkkokaupan etusivulla on iso bannerikuva, joka kuvaa Musiikkimuseossa sijaitsevaa FAME -kauppaa. Laskeutumissivulla käyttäjä pystyy selaamaan verkkokaupan tuotteita joko scrollaamalla etusivun alas ja klikkaamalla nuolesta manuaalisesti seuraavalle sivulle tai valitsemalla vasemmalla olevista kategorioista tietyn tuoteryhmän. Vasemmalla sijaitsevia kategorioita ovat seuraavat; Collection by Ritva-Liisa, Collection by Ralph Larmann, Musiikkiaihteiset tuotteet, Muumituotteet, Muut tuotteet, Design tuotteet, Fame -tuotteet, Karaoketarvikkeet, Kirjat, Korut, Kynät, Levyt, SACKit, Suomituotteet sekä taulut. Etusivun alapuolelta löytyvät #MUSIIKKIMUSEOFAME – hashtag sekä sosiaalisen median kanavat, joista Musiikkimuseota voi seurata. Tämän alapuolelta löytyvät tarkemmat yhteystiedot, osoitteet, FAME -uutiskirjeen tilauslomake ja FAME -klubikortin liittymisen ohjeet. (FAME 2020.)

3 Verkkokaupan hakukonemarkkinointi

Tilastokeskuksen käsitteen mukaisesti verkkokauppa määritellään internetkaupaksi, jonka kautta kuluttaja ostaa tai tilaa haluamansa tuotteen tai palvelun internetin kautta riippumatta asiakkaan valitsemasta maksutavasta. Maksuvaihtoehtoina voivat olla muun muassa seuraavat; lasku, luotto – tai pankkikortti, tai verkkomaksu. (Tilastokeskus 2019.) Kaupankäynti sähköisessä muodossa voi tapahtua yritysten välillä (B2B), se voi olla joko kuluttajille suunnattua (B2C) tai kuluttajien välistä kauppaa (C2C). Hallavo näkee verkkokaupan niin mahdollisuutena kuin myös yksinkertaisuudessaan prosessina, jossa valmistaja tuo tuotteen asiakkaan nähtäville verkkoon. Tämän jälkeen asiakas muodostaa tuotteesta mielipiteensä ja tekee ostopäätöksen näkemänsä sekä jo aikaisemman tietonsa perusteella. Verkkokaupassa pyritään siis vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen niin, että lopputulema on myyjälle paras mahdollinen eli asiakas päätyy ostamaan tuotteen. (Hallavo 2013, 19.)

Paytrailin sekä Kaupan liiton julkaisemista raporteista käy ilmi arvioidut verkkokaupan trendit kuluvalle vuodelle 2019. Trendejä on molemmissa raporteissa listattuna yhteensä viisi. Molemmissa arvioissa korostuivat erityisesti asiakaskokemuksen tärkeys sekä helpous, personoinnin ja kohdentamisen kasvu, asiakkaan arvojen heijastuminen vahvasti ostokäyttäytymiseen sekä tämän hetkinen digitalisaation ja teknologian kehityksen suunta. (Kaupan liitto 2019; Paytrail 2019, 5.) Talouselämän julkaisemasta artikkelista käy ilmi, että erityisesti teknologian saralla nousussa ovat älykkään kuvantunnistuksen eli vastaavanlaisten tuotteiden tarjoaminen asiakkaalle sekä datan analysoinnin hyödyntäminen verkkokaupassa. Sen lisäksi käytetään ultraälykkäitä hakuja, yhä personoidumpia kategorioita ja valikoimia, markkinoinnin automatisointia ja asiakkaiden arvoluokittelua. (Talouselämä 2018.)

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa sisältää riskejä, mutta tarjoaa markkinoijalle myös mahdollisuuksia. Tekoälyn keräämän datan avulla saadaan arvokasta ja yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden tarpeista, haluista, arvoista ja suhtautumisesta. Sen ansiosta pystytään ymmärtämään paremmin kuluttajan ostokäyttäytymistä, tavoittamaan kuluttaja tietyn ostoprosessin vaiheessa, vastaamaan tarpeisiin sekä arvoluokittelemaan eli erottamaan yritykselle arvokkaimmat asiakkaat dynaamisen hinnoittelun eli kysynnän perusteella. (WARC 2019.) Arvioista voidaan päätellä myös mobiilikäytön tärkeys ja lisääntyminen, joka näkyy myös tilastollisesti. Alle 55 -vuotiaista lähes jokaisella eli 94 %:lla on käytössään älypuhelin. Älypuhelinien yleistymisen vauhti on edelleen kasvussa ja se on kasvanut vuodesta 2016 asti noin 5 prosenttiyksikköä vuosittain. (Tilastokeskus 2018.) Verkkokaupan käytettävyyden ja hyvän asiakaskokemuksen luomisen kannalta verkkokaupan

mobiliioptimoitu sivusto takaa helppokäyttöisyyden ja yksinkertaisen ostoprosessin kuluttajalle.



Kuva 2 Ekologisuus -hakusanan käytön kasvu Suomessa

Yllä oleva kuva 2 osoittaa, miten ekologisuus -hakusanan suosio on kasvanut vuodesta 2018 tähän vuoteen asti. Se osoittaa siten myös sen, miten esimerkiksi kuluttajien tietoisuus voi heijastua jopa hakusanoihin. Kuluttajat ovat sosiaalisesti yhä tietoisempia ja valvutuneimpia kuin koskaan aikaisemmin. Tämä näkyy muun muassa siinä, että kuluttajat haluavat tarkan selostuksen tuotteen alkuperästä, esimerkiksi sen luonnollisuudesta tai kierrätettävyydestä. Forbes näkee etenkin kustomoidun asiakaskokemuksen sekä kuluttajien tietoisuuden lisääntymisen kasvavana trendinä. (Forbes 2019.) Asiakaskokemuksen trendi kannattaakin ottaa huomioon, sillä verkkokaupan ostokoreista keskimäärältään noin 69,57 % keskeytyy, jolloin osto perutaan. Baymard Instituutin julkaisemasta raportista ilmenee yleisimmiksi syiksi muun muassa lisäkulut, asiakastilin luominen sekä liian vaikea tai monimutkainen oston vahvistaminen. (Baymard Institute 2019.)

Verkkokaupan erottumisen sekä osto- ja asiakaskokemuksen kannalta, tarvitaan hakukonemarkkinointia, sillä tutkitusti jopa 88 % ostopäätöstä harkitsevista hyödyntävät hakukoneita tuotteen tai palvelun etsimisessä. (Falcon 2020.) Hakukonemarkkinoinnilla (SEM= Search Engine Marketing) tarkoitetaan verkkokaupan markkinointia hakukoneissa, käyttämällä esimerkiksi maailmanlaajuisesti tunnettuja Google, Bing, Baidu tai Yandex -hakukoneita. Hakukonemarkkinointi on osa inbound -markkinointia, jossa potentiaalinen asiakas pyritään tavoittamaan tiettyyn aikaan, tietyssä paikassa ja jossa tiedonhaulla on keskeinen rooli. (Hopkins 2019.) Potentiaalisen asiakkaan tavoittaminen tietyn ostoprosessin vaiheessa voi olla hankalaa, sillä kuten Piipon julkaisemasta blogijulkaisusta käy ilmi, on yhtenä hakukonemarkkinoinnin haasteena lisääntyvä ja koveneva kilpailu hakukonenäkyvyydestä. Hakukonenäkyvyyttä vaikeuttaa jatkuvasti lisääntyvän datan ja sisällön määrä, jonka vuoksi yrityksen on nykyään yhä vaikeampaa erottautua monien hakutulossivujen joukosta tai sijoittua Googlen hakutulosten etusivuille. Hakusanamainonnan riippuvuus

markkinoista vaikeuttaa tilannetta yrityksille edelleen, sillä Google säätelee mainospaikkojen tarjontaa ja nostaa maksullisen mainonnan hintatasoa. Verkkokaupan hakukonemarkkinointi on kuitenkin tärkeää, sillä vaikka kilpailu näkyvyydestä onkin koventunut, se tarjoaa mahdollisuuden asiakkaiden hankintaan. (Piippo 26.9.2018.)

Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta erilaisesta lähestymistavasta; hakukoneoptimoinnista (SEO eli Search Engine Optimization) ja hakusanamainonnasta (SEA eli Search Engine Advertising). Hakukoneoptimointi – ja hakusanamainonta kulkevatkin käsi kädessä, sillä hakukoneet arvostavat yhä enemmän määrän sijasta laatua. Tämä voidaan huomata siitä, että hakukone nostaa korkeammalle sen verkkosivuston, joka sisältää kävijän näkökulmasta, laadukasta, hyödyttävintä ja olennaisinta tietoa. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Hakukoneoptimointi – ja hakusanamainonta eroavat toisistaan siinä, että hakukoneoptimointi on ansaittua, orgaanista näkyvyyttä ja hakusanamainonta ostettua eli maksullista mainontaa. Hakukoneoptimointia- ja hakusanamainontaa tarvitaan molempia, sillä asiakkaiden hakusanakäyttäytyminen eli tapa, jolla asiakkaat hakevat tietoa, eroavat toisistaan. (Hopkins 2019.)

3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on pitkäjänteistä työtä, jonka avulla pyritään saamaan verkkosivusto mahdollisimman korkealle hakukoneen tuloksissa sekä samanaikaisesti vilkastuttamaan kävijämäärää. (Lahtinen 2013, 175.) Verkkosivuston kävijämäärän kasvattamisen lisäksi hakukoneoptimoinnilla on myös kaksi muuta tavoitetta; yrityksen ja brändin näkyvyyden parantaminen sekä myynnin lisääminen. (Hopkins 2019.) Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivustolle pyritään lisäämään orgaanista eli luonnollista liikennettä, vaikuttamaan niin mielikuviin, maineeseen sekä samalla käyttäjäkokemukseen, panostamalla kolmeen kulmakiveen, jotka ovat; sivuston tekninen toteutus, laadukas sisältö sekä sivuston uskottavuus. Näiden kulmakivien avulla luodaan käyttäjälähtöistä hakukoneoptimointia sekä parannetaan sivuston löydettävyyttä. (Tulos 2019.) Hakukoneoptimointi voi parhaimmillaan tuoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia, asiakkaita, parantaa luottamusta sekä edistää yrityksen kansainvälistymistä. (Novavara Marketing 2019.)

Hakukoneoptimointi koostuu kahdesta eri lähestymistavasta; sisäisestä sekä ulkoisesta optimoinnista. Sisäisessä optimoinnissa (On-Page SEO) keskitytään sivustoon, sen ominaisuuksiin ja sisällön parantamiseen niin, että se saavuttaa mahdollisimman hyvän aseman luonnollisten hakutulosten joukosta. Sivuston sisäisen hakukoneoptimoinnin koetaan usein olevan helpompaa kuin ulkoisen, sillä verkkosivuston näkyvyyteen hakutuloksissa

voidaan merkittävästi vaikuttaa panostamalla yksinkertaisesti sivuston sisältöön ja rakenteeseen. Sisäisen optimoinnin keinoja on monia, mutta yhtenä tärkeimmistä pidetään meta tageja. Meta tageihin lukeutuvat seuraavat; meta title, otsikkoattribuutti, meta description, meta robots -tag sekä meta keywords -tag. Ulkoisella hakukoneoptimoinnilla (Off-Page SEO) pyritään lisäämään verkkosivuston näkyvyyttä muilla sivuilla sekä vaikuttamaan hakutulossijoitukseen luomalla mahdollisimman paljon laadukkaita ulkoisia linkityksiä sivustolle. (Digimarkkinointi 2020; Lahtinen 2013, 175-179.)

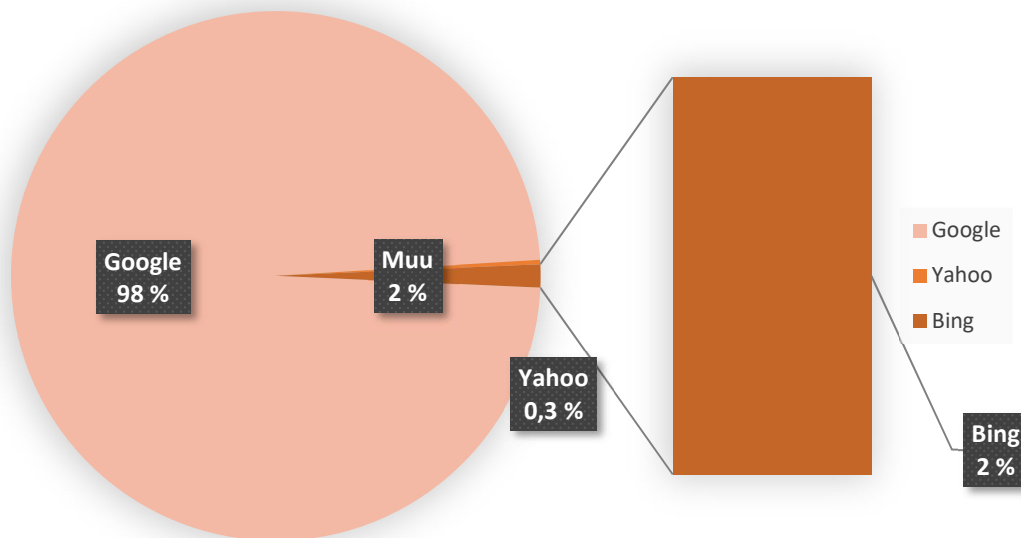
Hakukoneoptimointi voidaan jakaa epäeettiseen (Black-Hat SEO) sekä eettiseen (White-Hat SEO) hakukoneoptimointiin. White-Hat – hakukoneoptimoinnissa käytetään Googlen hyväksymiä rehellisiä keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan sivuston löydettävyyteen hakutulossivuilla. Black-Hat -hakukoneoptimoinnissa sen sijaan, käytetään epärehellisiä keinoja, joiden avulla hakukonetta huijataan arvioimaan sivusto korkeammalle, huolimatta esimerkiksi verkkosivuston sisällön todellisesta laadusta. Black-Hat -hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa tuloksia lyhyessäkin ajassa, mikäli ostettu ohjelmisto ei ole huijausta tai rahastusta turhasta. Epäeettisten keinojen käyttöä ei kuitenkaan suositella, sillä ne eivät tue Googlen hyvän käyttäjäkokemuksen peruseriaatteita. Google pyrkii myös jatkuvasti muuttamaan algoritmin sisältöä, jotta hakutuloksia ei olisi mahdollista manipuloida. (Caimin 2014, 3-4.) Black-Hat -hakukoneoptimoinnin tekniikoita ovat esimerkiksi seuraavat:

- Sisällön täyttäminen mahdollisimman monella hakusanalla näyttökertojen kasvattamiseksi sivuston hakutulossijoituksen nostamisen toivossa
- Epäoleellisten hakusanojen käyttö
- Blogijulkaisun kommenttikentän täyttäminen linkeillä, lukukelvottomilla ja epäoleellisilla kommentteilla sivuston kävijämäärän kasvattamiseksi
- Cloaking eli verhoaminen on hakukoneen hämäystekniikka, jossa pääsivuston ohelle luotu hämäys sivuston sisältö näkyy hakurobotille ja pääsivusto eli oikea sisältö näkyy käyttäjälle
- Sisällön kopioiminen eli plagiointi, kahden samanlaisen sisällön löytyminen samanaikaisesti kahdelta eri domainilta eli verkkotunnukselta
- Hakutuloksissa korkealle sijoittuneen sisällön ”kaappaaminen”, hyödyntämällä siinä käytettyjä hakusanoja uudelleen
- Liioittelevien klikkiotsikoiden käyttö sivuston kävijämäärän houkuttelemiseksi
- Linkkifarmin käyttäminen (ryhmä verkkosivuja, jotka linkkaavat sivustojaan toisilleen kollektiivisesti kasvattaakseen sijoitusta hakukoneissa)

- Tietyn tekstin tai linkkien piilottaminen hakukoneelta käyttämällä valkoista fonttia tai pienentämällä fontin kokoa (Digital Marketing Institute 2019.)

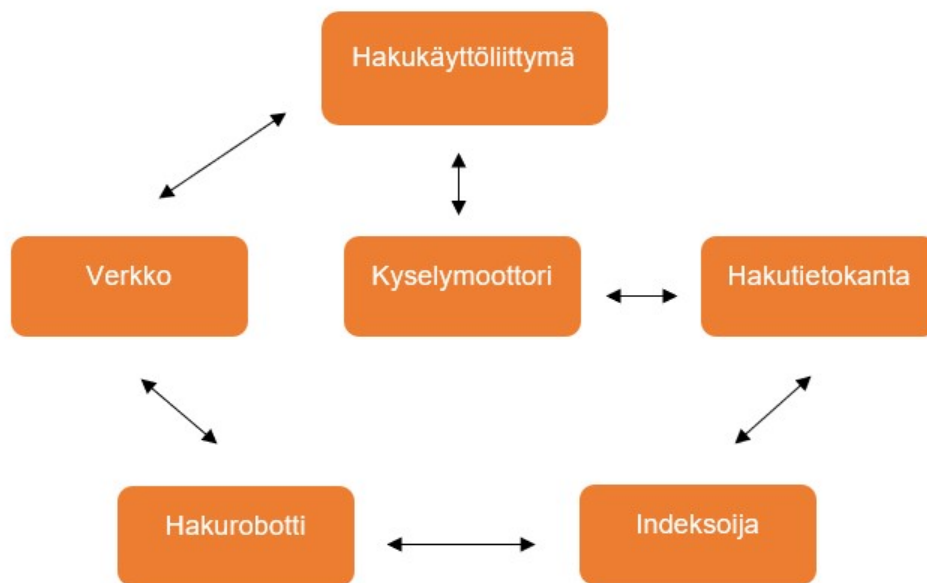
3.2 Googlen hakukone

Teknologian kehitys vuosilta 1970 -ja 1980 -luvulta tähän päivään asti on ollut nopeaa, sillä näiden vuosien aikana kehittyi ensimmäinen oma tietokone (PC= personal computer), tuoden tietokoneen töistä koteihin. Tämän jälkeen PC kehittyi pöytäkoneeksi (desktop), läppäriksi (laptop) ja lopulta nykyaikaiseen muotoonsa, kannettavaksi tietokoneeksi (net-book). Vuonna 1990 -luvun maailmanlaajuinen netti (world wide web) mahdollisti tiedon jakamisen yli fyysisten rajojen ja vaikutti merkittävästi hakukoneiden kehitykseen sekä tarpeeseen. Erityisesti SMART – tiedonhaku systeemi (system for the mechanical analysis and retrieval of text) tunnetaan yhtenä vaikutusvaltaisimpana tekijänä hakukoneiden kehityksen kannalta. Vaikka teknologinen kehitys on ollutkin varsin nopeatempoista, perustuu yhä osa hakukoneiden toiminnoista vuosikymmenien takaisiin, 1950- luvulla kehitettyihin, tiedonhaku systeemeihin (IR= information retrieval). (Levene 2010, 1-6.)



Kuvio 2. Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa (Verkkokaupan Käsikirja 2013)

Kuten kuviosta 2. voidaan päätellä, hakukoneella tarkoitetaan yleisesti Googlea, jonka markkinaosuus oli Suomessa vuonna 2013 lähes 100 % verrattuna Bing ja Yahoo -hakukoneisiin, joiden prosenttiosuudet kattoivat vain 2 prosenttia kyseisistä markkinoista. (Verkkokaupan Käsikirja 2013.) Tilastot osoittavat, että Googlen hakukoneen markkinaosuus on kansainvälisestikin pysynyt vuodesta 2018 tämän vuoden marraskuulle 2019 tasaisessa 92,95 %:ssa. (StatCounter 2019.)



Kuvio 3. Yksinkertaistettu hakukoneen arkkitehtuuri (mukaillen Levene 2010, 78)

Kuvio 3. kuvastaa hakukoneen takana olevaa monimutkaista järjestelmää, joka koostuu hakukäyttöliittymästä, hakurobotista, hakutietokannasta, indeksoijasta sekä kyselymoottorista. Hakurobotti toimii verkko-ohjelmiston kautta käyden läpi web-palvelimella olevia nettisivuja ottaen samalla huomioon sivuston tuoreuden ja suosion lisäksi avainsanat. (Google hakupäivä 29.12.2019.) Hakurobotti kerää tietoja useiden verkkosivujen sisällöstä, sijainnista sekä näiden keskinäisistä linkeistä tallentaen kaikki löytämänsä sivut hakuindeksiin, joista indeksoija muodostaa hakutietokannan. (Niskanen 2013, 11-12.) Hakutietokanta tai toiselta nimeltään hakuindeksi on siis hakurobotin keräämän tiedon datapankki, jota hakukone tarvitsee nettisivujen täsmäämiseen sekä palauttamiseen. Se koostuu muun muassa hakusanoista, jotka järjestellään aakkosjärjestyksessä hakusanojen mukaan. Sisällön ajankohtaisuuden ja merkityksen mittaamiseksi jokaiselle yksittäiselle hakusanalle voidaan lisäksi tallentaa tietoa siitä, monellako nettisivulla hakusana esiintyy eli montako lähdeviittausta löytyy sekä minkälainen arvo hakusanoilla on sivustolla. Hakutietokantaan tallentuu myös tietoa hyperlinkeistä, joiden avulla hakukone suorittaa hakutulokseen vaikuttavan hyperlinkki analyysin.

Kyselymoottorin rooli on toimia hakukäyttöliittymän, verkon sekä käyttäjän välillä. Kyselymoottori kerää tietokannasta ne potentiaaliset sekä relevantit sivustot, jotka vastaavat käyttäjän hakukäyttöliittymään asetettuun hakusanaan. Tämän jälkeen kyselymoottori järjestää hakutulokset paremmuusjärjestykseen arvioimalla ja analysoimalla hakutietokannan eli hakuindeksin sisältöä Googlen asettamien kriteerien perusteella laskien lopulta si-

vujen keskinäisen järjestyksen. (Levene 2010, 78-80.) Koska Googlen hyvän käyttäjäkokemuksen periaatteeseen kuuluu parhaan mahdollisen hakutuloksen tarjoaminen sekunnin murto-osassa, toimii sivuston nopeus pohjana hakukoneen kriteereille ohjaten samalla hakukoneen toimintaa. Nopeuden ja hyvän käyttäjäkokemuksen takaamiseksi hakukone sulkee kyseenalaiset ja huonosti käyttäjiä palvelevat sivustot kokonaan pois. Vaikka Googlen algoritmin eli kyselymoottorin sisältö onkin tarkoin varjeltu yrityssalaisuus, voidaan sivustojen keskinäisillä linkeillä, nopeudella, sisällön tuoreudella sekä sivuston päivittämisellä vaikuttaa hakutuloksiin sekä hakutulosjärjestykseen positiivisesti. (Niskanen 2013, 11-12.) Googlen perustajien, Sergey Brinin ja Larry Pagen patentoima PageRank -algoritmi (PR) toimi pitkään hakukoneen avainkriteerinä, joka mittasi ja analysoi sivujen merkittävyyttä, ajankohtaisuutta ja luotettavuutta sivuille tulevien ulkoisten linkkien perusteella. PageRank -algoritmi arvioi verkkosivustolle tulevien keskinäisten linkkien laatua, lähdettä ja määrää huomioiden sivuston tärkeyden käyttäjälle ja pisteyttäen sivun asteikolla 0-10:neen, joista 10 tarkoitti kaikista merkittävintä ja tärkeintä sivustoa. Vaikka PageRank -algoritmi onkin aiemmin toiminut yhtenä avainkriteereistä, on kyseinen algoritmi nykyään vain yksi tekijä yli 200:n muun kriteerin joukossa. (Adams 3.6.2016.)

3.3 Hakusanamainonta

SEO Helsinki tiivistää hakusanamainonnan käsitteen yhteen lauseeseen ”Yksinkertaisesti selitettynä Adsiin rakennetaan mainoskampanja, jonka sisällä olevat mainokset kohdistetaan näkymään halutuilla avainsanoilla, alueilla, kielillä ja tiettyinä aikoina.” (SEO Helsinki 2019.) Hakusanamainonnalla (SEA eli Search Engine Advertising) tarkoitetaan siis hakukoneissa tapahtuvaa maksullista mainontaa, jonka tavoitteena on tuoda verkkosivustolle lisänäkyvyyttä, kasvattaa verkkosivuston kävijämäärää sekä myyntiä. (Digimoguli 2019.) Hakusanamainokset näkyvät hakutulossivulla (SERP) joko sivun ylä- tai alalaidassa, jonka jälkeen hakutulossivulla näkyvät luonnolliset eli orgaaniset hakutulokset, joiden sijoittumiseen ei ole vaikutettu maksullisin keinoin. Hakusanamainonnan etuja ovat tarkka kohdennettavuus, kustannustehokkuus, mitattavuus, sekä erinomainen ROI (Return On Investment) eli sijoitetun pääoman tuottoaste. (KWD Digital 2019.) Hakusanamainokset voidaan lajitella kahteen pääluokkaan, joko näyttö- tai klikkiperusteisiin mainoksiin. Nämä eroavat toisistaan siinä, että klikkiperusteisessa hakusanamainoksessa mainostaja maksaa hakukoneelle pienen palkkion jokaista klikkauskertaa kohti, kun taas näyttöperusteisessa maksetaan mainosten näyttöjen määrästä. (Pro Ratas 14.10.2019.) Koska nämä luvut kertovat vain pintaraapaisuun toteutuneista, tarkoituksenmukaisista klikki- ja näyttömääristä, käytetään hakusanamainoksen mittaamiseen yleisesti tunnettua CTR -prosenttia (CTR click-through-rate), joka saadaan jakamalla näyttömäärät klikkausten määrällä.

Googlen hallitessa hakukonemarkkinoita, on yleisimmin käytetty hakusanamainonnan työkalu Google Ads, aiemmin tunnettu Google Adwords. (Salomaa 2014, 11-16.)

Google Ads -hakusanamainoksen hinta määräytyy huutokauppa periaatteella, jossa mainostaja tarjoaa tietyn summan rahaa vastineeksi hakutulossivun näkyvyydestä muita tarjoajia eli ”kilpailijoita” vastaan. Tarjous tunnetaan myös CPC (cost per click) eli klikkauskohtaisena hintana, joka määräytyy luonnollisesti sen mukaan, kuinka monta klikkausta mainos saa. Klikkauskohtaiseen hintaan sekä hakusanamainoksen sijoittumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat Googlen määrittämä Ad Rank – sekä laatuarvio (asteikolla 1-10), jossa hakukone ottaa huomioon muun muassa sivuston klikkaussuhteen (CTR click-through-rate), tilin historian sekä laskeutumissivuston käyttäjäkokemuksen. (Bradley & Evan Bailyn 2011, 100-102.) Ad Rank -järjestyksessä asetetulla tarjouksella (bid), valittavissa olevilla mainoslaajennuksilla (ad extensions), mainoksen ja laskeutumissivun laadulla sekä näiden yhteensopivuudella on merkitystä. Jotta maksettu mainos näkyisi hakutulosten yläpuolella, tulee Ad Rank -arvon ylittää Googlen asettamat laatuvaatimukset, joiden lähtökohtana on tarjota ratkaisu hakijan ongelmaan. Mikäli laatuvaatimukset eivät täyty, ei Google siten näytä kyseisiä mainoksia hakutulossivuilla. Ad Rank arvo voidaan laskea kertomalla maksimi klikkaushinta mainoksen laatusisteillä, jotka näkyvät avainsanaraportista Laatusisteet -osiosta. (Google hakupäivä 28.3.2020; Soininen 1.11.2019.) Hakusanamainonnassa sisällöllä, laskeutumissivulla ja kohdennettavuudella voidaan todistetusti säästää, sillä hakukoneet veloittavat vähemmän niiltä sivustoilta, jotka luovat käyttäjän näkökulmasta ajan-kohtaisinta sekä hyödyllisintä sisältöä. (WordStream 2019.)

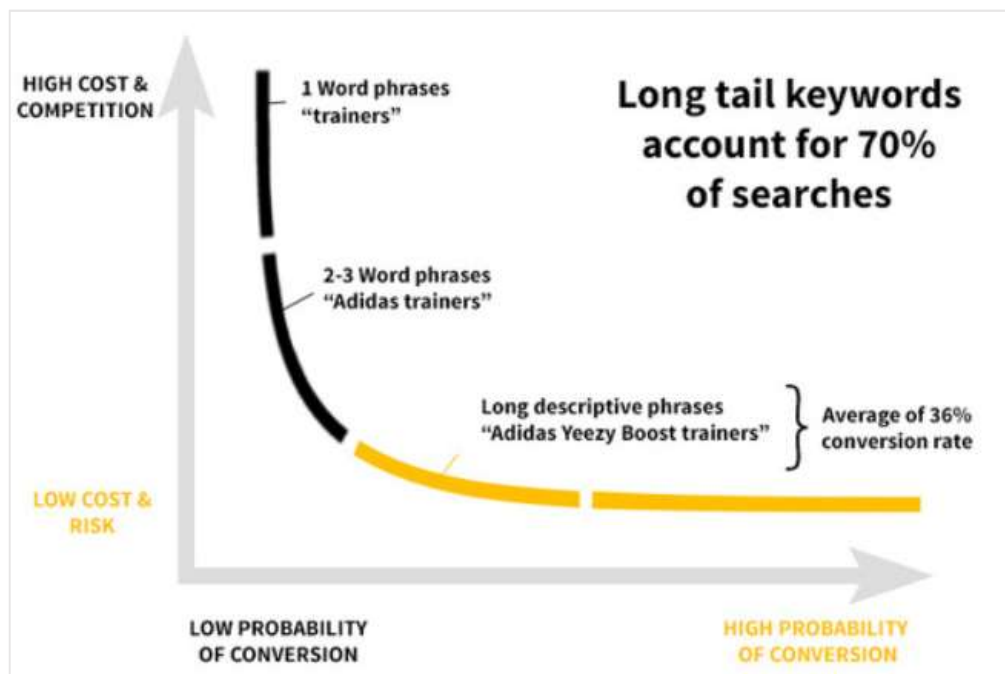
4 Hakukoneoptimointi -välttämätöntä nykyhetkessä

Kun aiemmin hakukoneoptimoinnissa keskityttiin vahvasti avainsanoihin, linkkien rakentamiseen sekä ensimmäiselle hakutulossivulle sijoittumiseen, on nykypäivän hakukoneoptimoinnista tullut yhä laajempi kokonaisuus, jossa huomioitavia asioita on enemmän kuin koskaan ennen. Avainsanojen ja linkkien rakentamisen ohella täytyy huomioida muut hakutavat ja hakukoneet kuten esimerkiksi Amazon tai YouTube -haut. Rosen mukaan hakukoneoptimoinnissa tärkeää onkin omaksua strategia, joka toimii erilaisilla alustoilla, laitteilla sekä jopa eri alueilla. Alcamon, Brackettin sekä Rosen mukaan hakukoneoptimoinnin tuloksia voidaan parantaa integroimalla hakukoneoptimointi jokaiseen kosketuspisteeseen, sisällöntuotannosta aina ideointiin asti. Tärkeintä ei myöskään ole enää sijoittua hakutulossivun ensimmäiseksi, vaan löytyä pikahakutuloksista niin sanotulta nollapaikalta, joka tunnetaan Googlen ”Featured Snippet” -osiona. Tämä ilmestyy haun yläpuolelle koostuen web-osoitteesta, sivun otsikosta ja lyhyestä sivun kuvauksesta. Hakukoneoptimoinnissa voidaan myös uuden sisällön luomisen sijaan, keskittyä vanhan sisällön päivittämiseen sekä sisällön monipuoliseen tuottamiseen. Julkaisussa kehoitetaan myös huomiomaan mobiiliin ja äänihaun yleistymisen sekä sivuston nopeus; kahden sekunnin latausnopeus on nykyään hyvä, muttei riittävä. (WARC 2018; Liila 16.11.2017.) Vaikka hakukoneoptimointi onkin vaikeutunut viime vuosien aikana, on hakukoneoptimointi kannattavaa, sillä Tappuran mukaan jopa 70 % kaikista luonnollisten hakutulosten klikeista kerää 3 ensimmäistä hakutulosta. (Tappura 11.11.2019.)

4.1 Avainsanat

Ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista tulee yrityksen tunnistaa itselleen tärkeimmät strategiset avainsanat ja pohtia seuraavia kysymyksiä kuten; miten käyttäjät etsivät tietoa, kuinka moni kyseistä tietoa etsii sekä missä muodossa vastaukset ongelmaan tai tarpeeseen halutaan. Jotta näihin kysymyksiin voitaisiin tarjota ajankohtainen ja sisällöltään sopiva vastaus, käytetään apuna avainsanatutkimusta. Avainsanatutkimuksen avulla kartoitetaan markkinoita, kilpailutilannetta sekä saadaan kokonaisvaltainen ymmärrys käyttäjän hakuprosessista. Lyhyesti avainsanatutkimuksessa määritellään yritykselle tärkeimmät strategiset avainsanat ja luodaan niiden avulla sisältöä, joka miellyttää niin käyttäjää kuin hakukonettakin. (MOZ 2020.) Avainsanoja suunniteltaessa on muistettava erityisesti semanttisen haun vaikutus eli hakukoneen kehittynyt ymmärrys koko tekstin kontekstista, käyttäjän haun tarkoituksesta ja asiayhteydestä. Suositeltavaa on keskittyä yhteen hakusanaan kerrallaan, käyttää muita hakusanoja sitä ympäröiviin aiheisiin liittyen sekä luoda hakusanoja, jotka vastaavat sisältöä ja ohjaavat käyttäjän sille sivustolle, jota hakusana

vastaa. (Harva Marketing 2020; Sales Communications 22.1.2019.) Hakusanoilla tulisi lisäksi olla korkea hakuvolyymi kuin myös korkea kaupallinen tarkoitus (commercial intent) sekä liittyä tarjottavaan tuotteeseen tai palveluun. Kaupallisella tarkoituksella viitataan niihin hakusanoihin, jotka yleisesti johtavat ostopäätökseen ja sitä kautta konversioon. (Rouhiainen 23.10.2018.) Avainsanoja on hyvä olla noin 20-50, joista huolellisen analysoinnin jälkeen valitaan muutama hakusana, joihin keskitytään niin sisällöntuotannossa kuin myös hakukoneoptimoinnissa. Avainsanojen valinnassa kannattaa valita ne hakusanat, joilla kuukausittainen hakuvolyymi eli hakujen määrä on yli 100 sekä käyttää nyrkkisääntönä yhtä pääasiallista avainsanaa per sivu. Hakuvolyymia voidaan tutkia muun muassa Google Trends -työkalun avulla, joka osoittaa hakusanojen suosion ja kehityksen, hakujen määrät sekä sen mitä käyttäjät hakevat. (Matter 29.9.2017; Repoltaival 19.6.2017). Keskeisessä elementissä avainsanatutkimusta tehdessä, on myös kilpailutilanteen kartoittaminen. Avainsanojen löytämiseen ja erityisesti kilpailutilanteen analysointiin soveltuu maksuton SpyFu -työkalu, jossa kilpailijan sivuston URL -osoite kirjoitetaan hakukenttään. Haun suorittamisen jälkeen voidaan tarkastella kilpailijan sivulla esiintyvien avainsanojen sijoitusta ja vaikeusastetta hakutuloksissa, klikkauskohdasta hintaa, haku – ja klikkausmääriä sekä keskimääräistä kuukausittaista klikkaushintaa ja siten tunnistaa ne avainsanat, joita kilpailija ei ole hakukoneoptimoinnissaan käyttänyt ja joista on vähiten kilpailua. (Digimarkkinointi 2020; SpyFu 2020.)



Kuva 3. Long Tail Keywords (Walker 27.9.2019)

Kuten kuva 3. osoittaa tulisi hakusanojen olla vähintään kahden tai kolmen sanan pituisia, sillä yhden sanan hakusanoilla on kovan kilpailun lisäksi korkea hinta sekä huonompi todennäköisyys konversiolle. Hakusanojen valinnassa kannattaa huomioida hakusanojen kilpailutilanteen sekä suosion lisäksi sanan geneerisyys eli yleisyys, sillä se vaikuttaa saavutettavaan potentiaaliseen näkyvyyteen hakutulossivulla. Pitkillä hakusanoilla, eli hakusanoilla, jotka sisältävät 3-5 avainsanaa, on vähemmän kilpailua, joka tekee erottautumisesta hakutuloksissa helpompaa. Myös todennäköisyys konversiolle on korkeampi, sillä tutkitusti käyttäjä, joka hakee tiettyä tuotetta tai palvelua käyttäen pitkiä hakusanoja, on jo tehnyt ostopäätöksen. (Kuutti 17.10.2019; Walker 27.9.2019.) Pitkien häntien eli monista eri sanoista koostuvien hakulausekkeiden ideointi voidaan aloittaa Googlen hakukenttään kirjoittamalla, jolloin Googlen automaattinen täydennys ehdottaa mahdollisia hakulausekkeitä. Hakulausekkeiden automaattiset ehdotukset perustuvat Googlen algoritmeihin sekä hakutermeihin, joiden avulla on aiemmin suoritettu haku tai joista löytyy jo sisältöä. (Kava 8.12.2015.)

<input type="checkbox"/> Avainsana (osuvuuden mukaan) ↓	Hakuja keskimäärin / kk	Kilpailu	Mainoksen impressioprocentti	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)	Tilin tila
Antamasi avainsanat						
<input type="checkbox"/> kengät	1 t. – 10 t.	Suuri	–	0,21 €	0,57 €	
Avainsanaideat						
<input type="checkbox"/> talvikengät	1 t. – 10 t.	Suuri	–	0,20 €	0,48 €	
<input type="checkbox"/> fila kengät	1 t. – 10 t.	Suuri	–	0,26 €	0,84 €	
<input type="checkbox"/> vans kengät	1 t. – 10 t.	Suuri	–	0,17 €	0,39 €	
<input type="checkbox"/> adidas kengät	1 t. – 10 t.	Suuri	–	0,20 €	1,03 €	
<input type="checkbox"/> työkengät	1 t. – 10 t.	Suuri	–	0,29 €	0,64 €	

Kuva 4. Avainsanojen suunnittelija näkymä (Google Adwords 17.2.2020)

Avainsanatutkimuksessa käytettäviä työkaluja on Google Trends:in lisäksi Googlen oma avainsanojen suunnittelija. Kuten kuva 4. osoittaa avainsanojen suunnittelijan avulla nähdään tarkempia tietoja kuukausikohtaisten hakujen määristä, hakusanan kilpailusta, impressioprocenteista sekä hintatarjouksista. Sen avulla voidaan tutkia sopivia hakusanoja niin tuotteiden, palveluiden, aloitussivun tai eri luokkien perusteella. Vaikka avainsanasuunnittelija on maksuton, vaatii se käyttämisen ehtona kirjautumista Google Ads -tilille, jonka jälkeen sen käyttäminen on vaivatonta; avainsanasuunnittelijan käyttö aloitetaan kirjoittamalla hakukenttään sanoja tai kokonaisia lauseita, jotka liittyvät tarjottavaan tuotteeseen tai palveluun. Hakukenttään voidaan kirjoittaa myös yritykseen liittyvän verkkosivun

tai sivuston URL -osoite. Tämän jälkeen avautuu yllä mainittu näkymä avainsanaehdotuksista sekä dataa kyseiseen hakusanaan liittyen. Avainsanasuunnittelija -työkalu mahdollistaa hakusanojen testaamisen sekä niiden tehokkuuden ja toimivuuden analysoinnin. (Google 2020.) Valitut avainsanat kannattaa sijoittaa sisältöön, jota hakusanan ympäriltä tuotetaan. Ylinen kehottaa käyttämään avainsanaa artikkelin nimessä, https -alkuisessa sivun osoitteessa eli domainissa, ensimmäisen kappaleen alussa, väliotsikoissa ja muualla tekstissä. Avainsanoja tulisi myös käyttää kuvissa, kuvatekstissä, alt-tekstissä eli kuvan vaihtoehtoisessa tekstissä sekä metatiedoissa. Avainsanoja voidaan yhä sijoittaa Meta Keyword -kenttään, jolloin ne sijoitetaan sivun koodiin tai julkaisujärjestelmän tiettyyn kenttään. Meta Keywordsien eli sivustoa kuvaavien sanojen syöttäminen sivuille on ollut aikaisemmin tärkeämmässä roolissa, sillä niiden perusteella Google päätteli, mistä aiheesta sivusto kertoi ja pyrki näin tarjoamaan hakukoneen käyttäjälle relevanttia sisältöä. Googlen mukaan näillä ei kuitenkaan ole enää merkitystä hakukoneoptimoinnin kannalta, tärkeämpänä tekijänä on sisällön laadukkuus. Tästä syystä avainsanojen sijoittelussa kannattaa huomioida lukijan näkökulma ja varmistaa, ettei teksti ole täynnä avainsanojen ylimääräistä toistoa. (Ylinen 2020.)

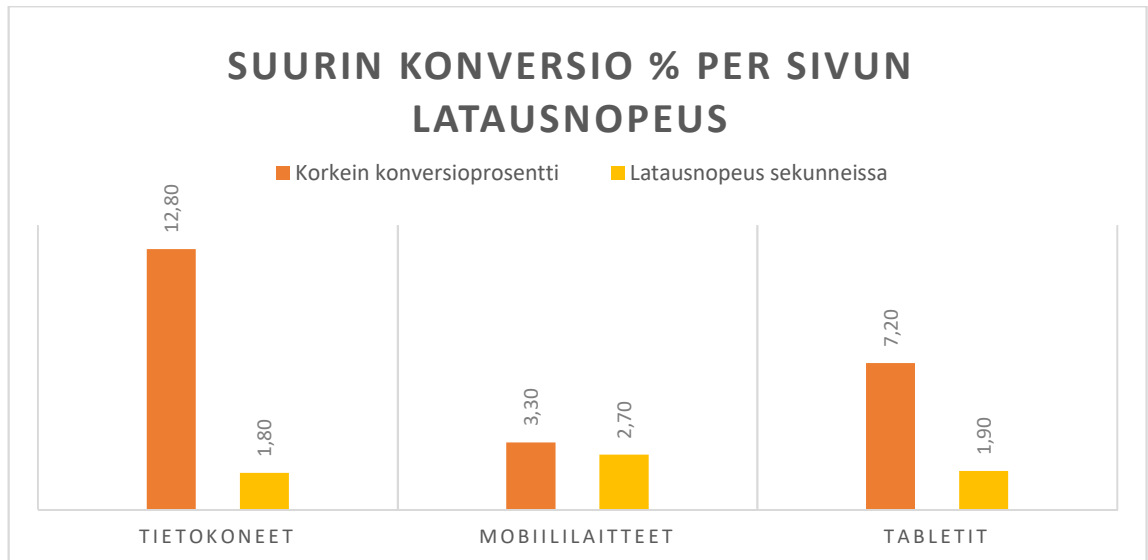
4.2 Sivun rakenne, osoite ja latausnopeus

Sivun rakenteessa on huomioitava käytettävyys ja löydettävyys, sillä näillä on suora vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Sivun rakenteen tulisi olla selkeä ja helposti navigoitava niin, että se tarjoaa käyttäjälle koko pääsisällön ilman sen ”scrollaamista” läpi. Käyttäjäkokeimuksen sekä navigoinnin kannalta, pääkategoriasivuilla on tärkeä rooli, sillä ne toimivat laskeutumissivuina hakusanoille sekä estävät yksittäisten tuotesivujen kilpailemista hakusijoituksista. Kategoriasivuilla tarkoitetaan niitä pääsivuja, joissa esitellään sen tuotekategoriaan kuuluvat tuotteet ja josta käyttäjä ohjataan alakategoriasivuille. Sivuston optimaalinen rakenne muistuttaa Suomen Digimarkkinoinnin mukaan pyramidia, jossa etusivu on huippuna ja sen alla pääkategoriat. Pääkategorioiden alla on kuhunkin kategoriaan liittyvät alasivut. Jokainen sivu optimoidaan aina tietyille tai tietyille hakusanoille niin, että pääkategoriasivut optimoidaan yleisille ja alakategoriat tarkemmille hakusanoille. Kategorioille kohdennettujen avainsanojen avulla voidaan vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen, sillä yleiset avainsanat keräävät eniten hakuja, kun samalla tarkalla avainsanalla optimoidut keräävät kävijät alakategoriasivuille tietyn tuotteen luo. Sivuston rakenteen pohjana tulisi käyttää sääntöä, jonka mukaan yksittäisen sivun tulisi olla korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Kolmen klikkauksen tavoittelemiseksi, navigointia voidaan helpottaa lisäämällä päävalikkoon suoraan polut sivuston tärkeimmille sivuille. Myös alasvetovalikon tai muropolkujen käytöllä voidaan yksinkertaistaa sivuilla navigointia niin, että päävalikko on looginen. Muropolkuja eli sivua liikkumista helpottavia valikoita tulisikin käyttää vain silloin, kun

niitä todella tarvitaan eikä niillä tulisi korvata päävalikkoa tai linkittää muropolkuun aiempien sivujen hierarkian lisäksi, viimeistä sivua itseensä. Yhteneväinen tyyli niin muropolku-
jen kuin myös muiden sivun ominaisuuksien kanssa helpottaa sivuilla liikkumista. (Digimarkkinointi 2020; Hakukonekeisari 20.3.2019.)

Sivun osoitteessa eli domainissa huomioitavia tekijöitä ovat sen pituus, päätteet ja hakusanat. Domainin pituutta ei ole suoraan määriteltä, mutta sen pituuden ei tulisi ylittää yli 15:sta merkkiä, joihin lasketaan mukaan niin välimerkit kuin myös välilyönnit. Domainin määrittelyssä kannattaa muistaa, että lyhyemmät jäävät muistiin paremmin sekä aiheuttavat todennäköisesti vähemmän kirjoitusvirheitä. Merkkien kuten väli – tai tavuviivojen käyttöä olisi syytä välttää, sillä Google saattaa tulkita sivun roskapostiksi, joka saattaa huonontaa sivun arvoa. Domainin päätteiden valinnassa yrityksen strategialla ja päämäärällä on väliä; com – pääte tukee kansainvälisyyttä sekä sopii englanninkielisille sivuille. FI -pääte taas kannattaa valita suomenkielisille sivuille ja yrityksille, joilla kansainvälistyminen ei ole lähisuunnitelmissa. Sivun osoitteeseen on hyvä myös sisällyttää hakusana, jonka pituus saa maksimissaan olla 57 merkkiä pitkä. Sivun osoitteen muodostamisella ja sen sisällöllä on suuri vaikutus, sillä domainin ikä on yksi Googlen algoritmiin vaikuttava tekijä. Googlen algoritmin toisena vaikuttavana tekijänä on domainin rekisteröiminen eli se, kuinka moneksi vuodeksi eteenpäin domain on rekisteröity. Domainin rekisteröiminen voi aiheuttaa epäilyksiä, mikäli domain rekisteröidään vain hetkittäin eteenpäin. Nämä tekijät viestivät Googlelle sivun luotettavuudesta ja voivat näin vaikuttaa sivun hakukonenäkyvyyteen. (Digimarkkinointi 2020; Hakukonekeisari 20.3.2019.)

Sivun latausnopeudella on laaja-alaiset vaikutukset hakukoneoptimointiin, sillä se vaikuttaa niin hakukonenäkyvyyteen, käyttäjäkokemukseen, konversioon kuin myös verkkokaupan poistumisprosentteihin. Digimarkkinoinnin mukaan yhden ja kahden sekunnin latausnopeuksilla oli välitön vaikutus poistumisprosenttiin; sivun latausnopeuden hidastuminen yhdellä sekunnilla kohotti poistumisprosenttia 18-50 % ja kahden jopa 62-103 %. Keskimäärin myös ne sivut, jotka konvertoivat muita paremmin olivat 26 % muita sivustoja nopeampia. (Digimarkkinointi 2020.) Latausnopeuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi palvelin, käytetty ohjelmisto ja tietokanta, ladattavan tiedon määrä, protokolla sekä samanaikaisten käyttäjien määrä verkkosivustolla. (Nippala 2020.) Latausnopeuteen on syytä kiinnittää huomiota, sillä huono ensivaikutelma sivustosta saattaa vaikuttaa käyttäjäkokemukseen sivustosta sekä huonontaa yrityksen brändimielikuvaa.

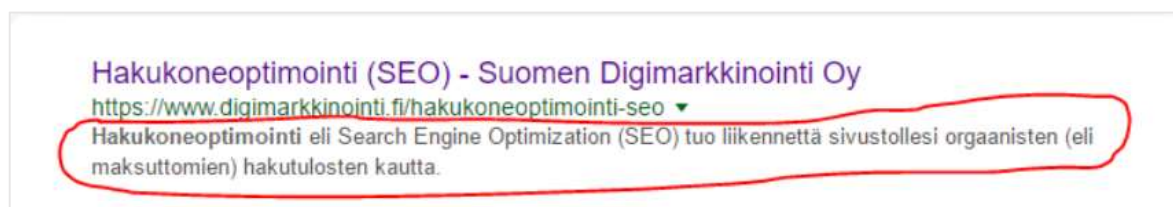


Kuvio 4. Suurin konversioprosentti per sivun latausnopeus (Digimarkkinointi 2020)

Oheinen kuvio 4. osoittaa sivun latausnopeuden niillä sivuilla, joilla oli suurin konversioprosentti. Kuviossa on esitetty konversion ja latausnopeuden vaihtelevuus eri laitteiden välillä. Kuvio osoittaa myös, että suurin konversioprosentti syntyi erityisesti niillä laitteilla, joilla sivun latausnopeus oli sekunneissa nopeampi. Poistumisprosenttiin ja konversioon vaikuttavat sivun mobiiliystävällisyys, sillä mobiililaitteita käyttävä selailija on tutkitusti tietokonekäyttäjää kärsimättömämpi, joka aiheuttaa nopean poistumisen verkkosivustolta, mikäli sivun latausnopeus on huono. Optimaalisin latausaika sivulle poistumisprosentin kannalta on 0,7- 1,2 sekuntia. Työkaluja sivunopeuden testaamiseen ovat esimerkiksi Googlen PageSpeed Insights (PSI) sekä Pingdom Website Speed Test. Molemmat sivuston latausnopeutta mittaavat työkalut kertovat, montako sekuntia sivuston lataaminen kestää, analysoiden verkkosivuston latausnopeutta myös mobiilisti sekä antamalla parannusehdotuksia sivunopeuden optimointiin. Sivun latausnopeus perustuu sen suorituskykyyn, jonka pohjalta se antaa sivustolle arvon (Performance grade). (Digimarkkinointi 2020; PageSpeed Insights 2020.) Sivun latausnopeutta voidaan parantaa myös esimerkiksi seuraavilla keinoilla; sopivalla tekniikalla, tiedostojen ja http-pyyntöjen optimoinnilla, koodin poistamisella tai vähentämisellä, välimuistin hyödyntämisellä, fonteilla, välttämällä sisäisiä uudelleen ja väärinohjauksia sekä hyödyntämällä sisällönjakeluverkkoja. (Viljanen 17.6.2019.)

4.1 Metatiedot

Metatagit tai toisin sanoen metatiedot ovat verkkosivustosta koostuvia tietoja, jotka sijaitsevat sivun HTML dokumentissa. HTML (HyperText Markup Language) tarkoittaa hypertextin kuvauskieltä, jota käytetään www -dokumenttien luomiseen. Käyttäjän vieraillessa sivustolla selainohjelma suorittaa HTML -dokumenttiin kirjoitetut toimenpiteet, jolloin käyttäjä näkee lopputuloksen eli www -sivun. Hakukone käyttää metatageissa olevia metatietoja saadakseen sivustosta lisätietoja, jonka perusteella hakukone kuten Google päättää sivun hakutulossijoituksista tai sijoittelusta haun yhteydessä. Metatietoja määrittellessä on hyvä muistaa, ettei niistä jokaista tarvitse käyttää, mikäli siitä ei ole hyötyä tai tarkoitusta sivun kannalta. Niin sanottuja hyviä ja tärkeitä metatietoja ovat muun muassa metasisällön tyyppi, metaotsikko ja metakuvaus. Metasisällön tyyppi eli meta content type on tagi, joka osoittaa selainohjelmalle tai hakukoneelle minkälaista sisältöä ja mitä merkkejä sivusto sisältää. Metasisällön tyypin määrittely sivustolle on erittäin olennaista, sillä useilla eri kielillä on erityyppiset oletusmerkit. Metasisällön tyypin asettamisen avulla varmistetaan, että sivut skaalautuvat oikein eri selaimia ja kielivaihtoehtoja käytettäessä. Verkkosivustolla vierailevalle metatiedot näkyvät usein jo hakuvaiheessa. Sivun otsikko eli title, (kutsutaan myös title-attribuutiksi tai title-tagiksi) tehtävänä on kertoa hakukoneelle sivun sisältö. Sivun otsikko näkyy sekä hakutuloksissa klikattavana linkkinä tai välilehdellä ollessa, siirtämällä kursori välilehden päälle. Title-tagin sekä alasivun title, eli linkin alapuolella näkyvä lyhyt tekstiosuus tulisi molemmat pitää mahdollisimman ytimekkäinä. Sivun otsikkoon tulisi sisällyttää se avainsana, jolle sivu on kohdistettu. Avainsanojen luettelomista kannattaa välttää ja sijoittaa otsikkoon yhden avainsanan lisäksi yrityksen nimi tai brändi. Pääavainsana tulisi sijoittaa H1-otsikoksi, joka voidaan lisätä joko julkaisujärjestelmään tai suoraan sivuston koodiin. Alatason H2 tai H3 -otsikoita käytetään tekstisisällön sisentämiseen varsinkin silloin, jos alasivun tekstisisältö kasvaa liian pitkäksi. Koska hakukoneet vertaavat sivun otsikkoa sekä indeksoitua alasivua aiheeseen, jota käyttäjä on hakenut, pidetään title-tagia yhtenä hakukoneoptimoinnin tärkeimpänä elementtinä. (Digimarkkinointi 2020; Morris 24.7.2019)



Kuva 5. Meta-kuvaus (Digimarkkinointi 2020)

Kuten kuva 5. osoittaa metakuvaus eli meta-description -tagi löytyy sivun otsikon ja URL -osoitteen alapuolelta; se on lyhyt tiivistelmä ja kuvaus sivun sisällöstä, maksimissaan se saa olla 160 merkkiä. Sen tavoitteena on herättää käyttäjän mielenkiinto sivuston sisältöä kohtaan niin, että se saa käyttäjän klikkaamaan sivustolle sisällön pariin. Metakuvauksen houkuttelevuutta voidaan parantaa lisäämällä toimintakehotus kuten ”ota yhteyttä” tai ”lue lisää”. (Digimarkkinointi 2020.) Metakuvaustekstissä kannattaa käyttää kokonaisia lauseita sekä korostaa hyötyjä, jota käyttäjä voisi tuotteen, palvelun tai sisällön kautta saada. Totuudenmukaisuudella ja erilaisuudella päästään pitkälle; klikkiotsikoiden käyttöä tulisi välttää, sillä ne vaikuttavat negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen huonon vastaavanlaisuuden sisällön ja sen kuvauksen välillä. Jokaiselle eri alasivulle tulisikin kirjoittaa oma metakuvaus niin, että se vastaa oikeaa sisältöä, johon kuvaus johdattelee. WordPress alustaisille kotisivuille metakuvauksia voidaan kirjoittaa asennettavien ilmaisten lisäosien avulla. Näistä yksi on Yoast SEO – niminen työkalu, jonka avulla metakuvauksien ja muiden tagien lisääminen tulisi olla yksinkertaista. Arjaranta muistuttaa, että vaikka Googlen mukaan metakuvauksilla ei ole hakukonenäkyvyyden kannalta suurta merkitystä, on metakuvauksilla suora vaikutus hakutulossijoituksiin. Google nimittäin arvostaa sivuja, joiden klikkausprosentti on korkea. Tässä on syytä kuitenkin muistaa, että kaikki sivulle klikkaukset eivät välttämättä vaikuta hakutuloksissa sijoittumiseen, sillä Google arvioi myös sivustolla vietettävää aikaa. (Arjaranta 27.11.2018.)

4.2 Sisäinen ja ulkoinen linkitys

Sivuston sisäisellä linkityksellä eli yhden verkkotunnuksen sisällä tapahtuvan linkittämisen avulla hakukoneelle viestitään sivun rakenteesta ja sen arvosta. Sivun URL-osoitteen lisäksi verkkosivustolla oleva linkki koostuu myös toisesta osasta; linkkitekstistä (anchor text), jolla tarkoitetaan sanaa, josta käyttäjä pystyy sivustolla klikkaamaan. Sisällön toimivuuden ja linkin sijoittamisen kannalta, linkkitekstissä voi olla myös kahden tai kolmen sanan yhdistelmä. (Optimointi Opas 2020.) Jotta linkitysten ja sisällön välille muodostuu mahdollisimman selkeä asiayhteys ja looginen tarkoitus, käytetään apuna linkkistrategiaa, jossa määritellään selkeät aihepiirit, josta sisältöä tuotetaan. Linkkistrategia on hyvä muodostaa, sillä asiakas tulisi aina ohjata tärkeimmän ja olennaisimman tiedon luo, kun tiettyä palvelua tai tuotetta haetaan. Sisäisen linkittämisen perustana tulisi aina olla yksi kulmakiviartikkeli, johon samaan aihepiiriin olevat sisällöt linkitetään. Kulmakiviartikkelista voidaan linkittää takaisin yksittäisiin saman aihealueen artikkeleihin. Sisäisten linkkien luomisessa kannattaa linkittää erityisesti etusivuilta valittuihin kulmakiviartikkeleihin aihealueesta riippuen. Linkkejä voidaan lisätä suoraan tekstiin esimerkiksi lauseisiin tai artikkelin loppuun. Suosituimmat ja uusimmat artikkelit tai blogikirjoitukset kannattaa sijoittaa sivuston sivu -

tai alapalkkiin, josta ne ovat helposti löydettävissä. Lisääarvoa saadaan, kun linkitys tapahtuu useilta eri sivuilta sekä kun linkitys tapahtuu uusimpiin ja suosituimpiin artikkeleihin. Linkkejä, jotka eivät ole hakukonenäkyvyyden kannalta olennaisia, kannattaa linkkiarvon menettämisen takia, antaa merkityksettömille linkeille no follow -tunniste. Tunnisteen avulla viestitään Googlelle siitä, ettei kyseistä linkkiä kannata seurata. No follow -tunnisteen avulla ei voi enään luoda muille linkeille arvoa, sillä no follow -tunnisteen omaavien linkkiarvo ei siirry sivun muihin linkkeihin. No follow – tunnisteeseen lisäksi voidaan asettaa no index -tunniste, joka tarkoittaa, ettei Google näytä sivua hakutuloksissa tai Googlen hakemistossa. Linkkiarvo on Googlen laskema arvo, jonka se jakaa kaikkien sivujen linkkien kesken. Etusivun linkkiarvo, joka on usein suurin siellä sijaitsevien linkkimäärien takia, jaetaan kaikkien etusivuilta löytyvien linkkien välillä. Tämä arvo siirtyy seuraavalle sivulle, jonka linkkiarvo jaetaan taas kyseiseltä sivulta löytyvien linkkien kesken. Tästä syystä uusimmat luodut sisällöt saavat suuremman linkkiarvon, kun niihin linkitetään suoraan etusivulta eikä esimerkiksi alasivuilta. Siten Google myös löytää etusivuilta linkitetyt artikkelit nopeammin. Koska Google seuraa sivujen sisäisiä sekä ulkoisia linkkejä botin avulla, joka vierailee etusivulla, seuraa siellä olevia linkkejä ja tulkitsee siten niin sivujen, artikkeleiden kuin myös sisällön välisiä suhteita, on linkkistrategian muodostamisella väliä. (WordPress 8.10.2019)

Toisin kuin sisäisessä linkityksessä, ulkoisessa linkityksessä linkit tulevat kokonaan eri verkkotunnukselta eli domainilta, josta linkkiä klikkaamalla päädytään takaisin kohdesivustolle. Ulkoisessa linkityksessä linkitys tapahtuu siis ulkoiselta sivustolta. Ulkoisia linkityksiä voidaan saada yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kautta esimerkiksi pyytämällä asiakailta referenssitärinoita tai mainintaa linkkien muodossa erilaisilla blogi tai somealustoilla. Hakukonenäkyvyyden kannalta linkkien pyytämisessä kannattaa kuitenkin muistaa, että linkitys laadukkaimmilta sivuilta on aina tehokkaampaa kuin linkitys monelta ”huonomalta” sivustolta. Myös sisältö, joka todella on kohderyhmän kannalta relevanttia vaikuttaa ulkoisten linkitysten määrään. Asiakkaat, jotka löytävät helposti sivuilta etsimänsä, ovat myös todennäköisempiä linkittämään yrityksen sivuston omille sivuilleen. Yrityksen näkyvyyden ja linkityksen kanalta on hyvä löytyä myös Google My Business -palvelusta, jonka avulla yritys näytetään, kun käyttäjä tekevät Googlessa tai Google Mapsissa haun. Google My Business – palvelussa voidaan julkaista muun muassa tarjouksia, kuvia ja keskustella asiakkaiden kanssa. Asiakastytyväisyyden kautta linkityksiä saatetaan saada yhä enemmän. Ulkoisia linkityksiä voidaan saada myös yrityksen sometilien kuten esimerkiksi Facebook tai Instagram alustoilta linkattuna. (Pelkonen 26.8.2019.)

Google analysoi jatkuvasti ulkoisten ja sisäisten linkkejä, määrää, vahvuutta ja määrittää niiden perusteella arvon. Sivuston domainiin eli verkkotunnukseen sekä sivuun kohdistuvien paluulinkkien vahvuuden mittaamiseen käytetään DA -arvoa, joka on Moz.com palvelun laskema arvo verkkotunnukseen osoittavista linkeistä. DA eli Domain Authority -arvoon vaikuttavia tekijöitä ovat paluulinkkien määrä, paluulinkkien ja linkittävien sivustojen laatu -sekä suosio hakukonehauissa ja paluulinkkiprofiili, joka syntyy linkkianalyysin tuloksena. Domain Authority -arvon lisäksi on olemassa Page Authority -arvo, jota käytetään yksittäisen sivun linkkivahvuuden arviointiin. (Digioptimointi 2020; SEO Blogi 2020.) Ulkoisten linkitysten luomisessa avaintekijänä on laatu, sillä hakukoneet arvioivat ja prosessoivat linkkien todenperäisyyttä ja arvokkuutta. Tästä syystä linkitys epäsuositulta sivustolta saattaa vahingoittaa Domain Authority -arvoa ja samanaikaisesti laadukkaat johtavat parempaan arvoon, vaikuttaen siten hakutulossivulle sijoittumiseen.

5 Sisältö optimoinnin tukena

Hakukoneoptimoinnissa kaikki kulminoituu sisältöön, sillä sisällön laatu vaikuttaa jokaiseen hakukoneoptimoinnin osa-alueeseen linkkien määrästä ja laadusta aina avainsanoista metatietoihin asti. Sisällön laatu on Googlen mukaan keskeisin hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä ja siitä syystä ainutlaatuisen sisällön tuottaminen on nykypäivänä yhä merkittävämmässä roolissa. Laadukas sisältö on alku kaikelle, niin hakukoneoptimoinnille, sisältö – sekä sosiaalisen median markkinoinnille, joita kaikkia tarvitaan verkko-kaupan hakukonemarkkinointia täydentämään. Sisältömarkkinointi määritellään strategisena markkinointitapana, jossa tuotetta tai palvelua markkinoidaan luomalla arvokasta sekä merkityksellistä sisältöä valituissa markkinointikanavissa. Sisältömarkkinoinnin kanaviksi luetaan blogi- ja uutisjulkaisujen lisäksi verkkosivuston tekstit, e-kirjat, videot, webinaarit, podcastit, kuvat, infograafit, tekstit sekä kyselyt. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on houkutella asiakas yrityksen verkkoympäristöön, viedä ostoprosessissa eteenpäin ja lopulta vakuuttaa asiakas käyttämään tarjottavia palveluita. Ostoprosessin jälkeen asiakas pyritään pitämään mahdollisimman tyytyväisenä ja näkemään palveluntarjoajan sekä asiakkaan välinen suhde yhteistyönä. Sisältömarkkinoinnissa keskiössä on siis käyttäjä sekä käyttäjäystävällisen sisällön luominen niin, ettei se tunnu pelkästään markkinointina, myynnin edistämisenä tai oman yrityksen brändäyksenä, vaan lisäarvoa tuottavana tekijänä, joka ratkaisee asiakkaan mahdolliset ongelmat tai vastaa asiakkaan kysymyksiin. (eLuotsi 2020; Sales Communications 4.3.2019.)

Holmström määrittelee sisällön optimoinnin sekä sisältömarkkinoinnin ydinasian erinomaisesti yhteen lauseeseen; ”Markkinoinnin onnistumista ei määrittele näyttökerrat, hakukonesijoitukset tai klikit -sen määrittelee yleisö”. Holmströmin mukaan sisällön optimoinnissa kulutetaan liikaa aikaa pelkän analytiikan seuraamiseen ja lukujen parantamiseen, kun tärkeämpää olisi keskittyä seuraaviin kysymyksiin kuten millaisia tarpeita asiakkailla on, miten näihin tarpeisiin sisällöllisesti vastataan, mitä asiakkaat hakevat, millaisia sanoja haussa käytetään, mitä asiakas tarvitsee ja minkälaista sisältöä asiakas haluaa? Sisällön luomisessa ja sisällön optimoinnin tueksi voidaan luoda asiakaspersoonia, jotka perustuvat demograafisiin, behavioristisiin tai psykograafisiin tekijöihin eli asiakasdataan. Psykograafiset ovat sosiaaliseen dataan perustuvia tekijöitä, joihin lukeutuvat muun muassa elämäntyyli, harrastukset, arvot, asenteet, kiinnostuksen kohteet ja uskomukset ja demografisia esimerkiksi ikään, sukupuoleen tai maantieteellinen sijaintiin liittyvät tekijät. Behavioristiseen perustuvat tekijät ovat käyttäytymiseen kuten esimerkiksi verkossa tapahtuvaan ostokäyttäytymiseen liittyviä ominaisuuksia. Esimerkki asiakaspersoonia luodaan usein noin 3-4, joiden perusteella usein oikeanlaisen sisällön tuottaminen ja kohdentaminen on

helpompaa. Sisällöllisesti tulisi luoda mahdollisimman ymmärrettävää, helposti luettavaa, uniikkia sisältöä. (Holmström 2.6.2019; NoBot 2020.)

5.1 Blogi – ja uutisjulkaisut

Sisältömarkkinointi voidaan aloittaa blogi – ja uutisjulkaisujen kirjoittamisella, jossa sivujen optimointi tapahtuu muun muassa kuvien, sisällön ja avainsanojen osalta. Backlinkon tutkimuksen mukaan sisällön optimoinnissa sanojen lukumäärällä sekä avainsanan sopivalla käytöllä on sivuston hakutulossijoituksen kanssa merkittävä vaikutus. Avainsana tulisi sijoittaa perusmuodossa leipätekstiin sekä ensimmäiseen tekstikappaleeseen 100 merkin joukkoon ja sitä tulisi käyttää muita sanoja useammin. Avainsanojen liikaa toistoa (yli 5 %) sekä avainsanan käyttämistä sivuston muilla sivuilla on kuitenkin syytä välttää, sillä ne vaikuttavat negatiivisesti hakutulossijoitukseen. Sanajärjestyksellä voidaan myös vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen, sijoittamalla avainsana tarkalleen samassa muodossa ja järjestyksessä sivun sisältöön kuin, miten se esiintyy hakulausekkeessa. Avainsanojen optimointia avataan tarkemmin luvussa 4.1. Vaikka Google ei ole ottanut kantaa sivun sanojen lukumäärään, oli Backlinkon tutkimuksen mukaan ensimmäisten hakutulossijoitusten laskeutumisvuuilla keskimäärin yli 2000 sanaa. Tästä voidaan päätellä, että Google näkee pidemmän tekstin laadukkaampana kuin alle 2000 sanaa sisältävän. Yleissääntönä on kirjoittaa blogi- ja uutisjulkaisuissa vähintään 300 sanaa sivua kohden sekä kirjoittaa artikkelit asiaan paneutuen niin, että sisältö tarjoaa käyttäjälle enemmän kuin jonkun toisen. Blogi – ja uutisjulkaisuissa voidaan yksittäisiä sanoja korostaa erityisellä muotoilulla. Korostettuja keinoja kuten lihavointia tai isompaa fonttia käytettäessä, voidaan tietyille sanoille antaa normaalia tekstiä suurempi painoarvo. Googlea tämä saattaa hyödyttää siinä, että se pysyy tulkitsemaan paremmin sivun sisällön ja aiheen, jota sivulla käsitellään. Kaikki kohtuudessa on hyvä pitää mielessä, sillä kuten myös avainsanojen käytössä, on tärkeää pohtia, mikä on käyttäjän kannalta hyödyllistä korostaa. Sisällön optimoinnissa myös tuore sisältö sekä sivun sisällön ajankohtaisuus ovat avainasemassa, sillä Google suosii relevanttia sisältöä sekä arvostaa sivuja, joita päivitetään aktiivisesti. Päivittämätön sivu näyttäytyy Googlelle usein huonona käyttäjäkokemuksena ja sen negatiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen voi olla suuri. Sivuston tai yksittäisten sivujen päivitystiheyteen ei ole tarkkaa suositusta, mutta sisältöä kannattaa päivittää tietyin väliajoin, sillä Google mittaa päivitystiheyttä niin sivu kuin myös sivustokohtaisesti. Laadukasta sisältöä tukemassa kannattaa olla kuvia ja videoita, sillä Brian Deanin tutkimuksen mukaan ne sivut, joilta löytyi vähintään yksi kuva, sijoituivat hakutuloksissa paremmin kuin ne, joiden sivuilta ei löytynyt yhtäkään kuvaa. Sen lisäksi videomateriaalin sijoittaminen sivustolle tutkitusti paransi sivun konversiotasoa. Käyttäjäkokemuksen kannalta kuvat ja videot tukevat sisällön ydin-

sanomaa sekä pitävät lukijan mielenkiinnon yllä koko julkaisun ajan. Kuvia ja videoita lisätessä erityistä huomiota vaativat kuvien tiedostonimet sekä alt – ja title -määreet, joiden avulla Google ymmärtää kuvan sisällön. Näiden optimoinnilla on suora vaikutus näkyvyyteen Googlen kuvahaussa. (eLuotsi 2020; Renko 19.10.2017.)

5.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla eli viestinnällä, joka tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä, voi olla joko negatiivisia tai positiivisia vaikutuksia yrityksen asiakaskuntaan. Huono sähköpostimarkkinointi voi vähentää asiakaskuntaa huonon automaattiviestinnän takia ja parhaimmillaan se voi olla yrityksen tuottavin myyntikanava. Sähköpostimarkkinointi näkyy usein etusivuilla yhteydenottoaavakkeen muodossa, jossa sähköpostilistaan voi liittyä saadakseen esimerkiksi ajankohtaisia tarjouksia, uutis – tai blogikirjoituksia. Sähköpostimarkkinoinnin ei koskaan tulisi olla hyökkäävää, vaan vapaaehtoista, asiakkaan ehdoilla tapahtuvaa, jossa taustalla toimii sähköpostimarkkinointia ohjaava laki. Lain mukaan sähköpostimarkkinoinnissa henkilötietoja saa kerätä, kun niiden keräämisestä suoramarkkinointi tarkoitukseen on maininta. Sivuilla pitää myös mainita, mistä asiakkaan tiedot on saatu, oikeus suoramarkkinoinnin kieltämisestä sekä ohjeistus sähköpostilistalta eroamiseen. Sivuilta tulee myös löytyä rekisteriseloste, jossa tulee ilmi rekisterinpitäjän tiedot, yhteyshenkilö, rekisterin nimi, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, tietosisältö, tietolähteet, tietojen säännönmukaiset luovutukset, tietojen siirto ja rekisterin suojauksen periaatteet. Markkinointirekisteri saa sisältää; henkilön nimen, tittelin, yhteystiedon, iän, sukupuolen, kielen sekä yhden yksilökohtaisen tunnistetiedon. (SEOSEON 2020.)

Vapaaehtoisuuden ohella sähköpostimarkkinoinnissa yksilöity ja kohdennettu sisältö on ratkaiseva tekijä sen onnistumisessa. Yhteydenottoaavakkeessa tulisi olla jokin sähköpostilistalle liittyneitä erottava tekijä, jonka avulla yhteystiedot saadaan jaoteltua segmentteihin ja markkinointiviestintä kohdennettua. Yleisimpiä keinoja yhteystietojen keräämiseen ovat alennukset, erilaiset oppaat, sovellukset, työkalut sekä esimerkiksi webinaarit. (SEOSEON 2020.) Mailchimpin mukaan kohdennetuilla sähköpostiviesteillä B2B -sektorilla avausprosentti oli 14 % korkeampi kuin kohdentamattomilla viesteillä. Kohdennettavuus mahdollistaa yksilöllisten ja personoitujen viestien luomisen; sähköpostit voidaan osoittaa suoraan vastaanottajan omalla nimellä, kuitenkin niin, että vastaanottaja tunnistaa lähettäjän sekä näkee viestin keskeisen sisällön eikä sitä tulkita roskapostiksi. Sähköpostiviestin loppuun lähettäjän kohdalle kannattaa lisätä yrityksen nimen sijasta, lähettäjän henkilökohtainen nimi, sillä sähköpostiviestien avausprosenttiin vaikuttaa eniten juuri lähettäjän nimi, lähetyspäivä ja kellonaika sekä viestin otsikko. HubSpotin mukaan sähköpostiviestien ideaali lähetysaika ajoittuu aamupäivään noin 11.00 aikaan, jolloin useimmat

tarkistavat sähköpostinsa juuri ennen lounastaukoa. Sähköpostien lähetysmäärillä on myös väliä, sillä HubSpotin mukaan vain 15 % halusivat päivittäistä viestintää ja enemmistö 86 % toivoivat sähköpostia vain noin kerran kuukaudessa. On hyvä myös pitää mielessä, että sähköpostiviestien avausprosentti on yleisesti noin 20 %. Tästä syystä on aina hyvä pohtia viestin tarkoitusta ja tavoitteita. Oksasen mielestä pelkkien promo – tai tarjousviestien lähettäminen ei useinkaan toimi, vaan viesteissä tulisi korostaa ostamisen ideaa tai rakentaa luottamusta asiakkaan ja lähettäjän välille. Oksanen huomauttaa, että kuvastojen ja asiakaslehtien massalähettäminen muutaman kerran vuodessa ei ole uutiskirje eikä tue sähköpostimarkkinointia. (Sales Communications 23.4.2018; Oksanen 2019.)

Sähköpostimarkkinoinnissa kulmakivinä ovat rehellisyys ja läpinäkyvyys, jotka rakentavat luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille; viestinnän tulisi olla asiakkaan suuntaan mahdollisimman läpinäkyvää ja lupaus tai tarjous tulisi aina lunastaa. Sähköpostiviestien ulkoasuun niin visuaalisesti kuin myös kielellisesti kannattaa panostaa ja kustomoida kukin sähköposti ostopersoonan mukaan. Monimutkaisten lomakkeiden, pitkien tekstikappaleiden sekä erilaisten call-to-action -painikkeiden käyttöä tulisi välttää, sillä tutkimusten mukaan sähköpostin rakenteen tulisi olla lyhyt sekä visuaalisesti selkeä. Tyypillisiä sähköpostiaiheita ovat esimerkiksi tervetuliaissähköpostit, kiitos -viestit, ajankohtaiset tiedot alennusmyynneistä, tarjouksista ja tapahtumista, kyselyt, tutkimukset sekä asiakkaan käyttäytymiseen perustuvat viestit, eli esimerkiksi samankaltaisten tuotteiden tarjoaminen ostokäyttäytymisen perusteella. Sähköpostien lähettämisen määrää ja kohtuullisuutta kannattaa aina testata esimerkiksi lähettämällä uuden sähköpostilistan tilaajalle varmistusviesti tilauksesta. Tällä karsitaan ne, jotka ovat vahingossa ilmoittautuneet listalle ja ne, jotka eivät halua siellä olla. Sen lisäksi on hyvä testata lähetettävät sähköpostiviestit, jotta niiden skaalautuvuus ja toimivuus voidaan varmistaa myös mobiililaitteita käytettäessä. Erilaisia sähköpostiviestejä kannattaa myös vertailla eri segmenttien välillä vaihtamalla otsikkoa, tekstien, kuvien, otsikoiden määriä ja paikkoja, lähetysaikaa sekä visuaalisia seikkoja. Tällä voidaan määritellä tietyille segmenteille omat ominaispiirteet ja lähteä niiden perusteella luomaan sisältöä sekä erilaisia sähköpostiviestejä. Yhteydenotto sekä postituslistalta poistuminen tulisi tehdä sähköpostiviestissä mahdollisimman helpoksi, jotta yrityksestä ei synny negatiivista kuvaa ja asiakas saa tarpeen tullessa ottaa yhteyttä. (Harva Marketing 2020; Matter 28.2.2018.)

5.3 Sosiaalinen media

Internetin ja sitä kautta sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti, sillä kuten Tilastokeskuksen tutkimus osoittaa, suomalaisista valtaosa eli noin 88 % käytti internetiä jo vuonna 2018. Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksen 2017 mukaan käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia WhatsApp – sovelluksen jälkeen olivat Facebook, Messenger, Instagram sekä Snapchat. Sosiaalista mediaa käytetään tutkimuksen mukaan eniten asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen sekä tiedonhakuun. (Tilastokeskus 23.5.2019.) Väestön tieto – ja viestintätekniikan käytön 2015 tutkimus osoittaa eri ostopersoonien jakautumisen eri kanaviin; Facebookin käyttäjämäärissä kasvua tapahtui vanhempien ikäryhmien joukossa, kun taas nuorten ikäryhmässä se oli selvässä laskussa. Myös esimerkiksi YouTubea käytti 71 prosenttia kaikista internetiä käyttävistä ja Snapchatillä oli vuonna 2015 jo 350 000 käyttäjää, joista suurin osa oli milleniaaleja. Medioiden sisältöjen seurannassa löytyi sukupuolten välisiä eroja; miehet seurasivat enemmän videoita ja podcasteja ja naiset blogikirjoituksia (Kotiranta-Hautamäki 17.12.2015.)

Sosiaalisen median kanavat tunnetaan kohderyhmien lisäksi sisällöltään sekä tyyliltään erilaisina. Esimerkiksi Facebook nähdään isona foorumina, jossa ryhmiä perustetaan paljon ja mielipiteitä vaihdetaan. Suuren käyttäjäkunnan ja mainosalustan monipuolisten ominaisuuksien kuten oman analytiikan tai Chatbottien takia, se on myös käytetyin sosiaalisen median markkinoinnin kanava. Facebookin käytön lasku nuorten joukossa selittyy osin Instagramin suosiolla, jota käyttävät nykyään nuorten lisäksi myös vanhempi sukupolvi. Instagram nähdään tyyliltään kuvien, videoiden ja tarinoiden jakamispaikkana, jossa sisältö ratkaisee. Etuna on, että molemmat Instagram ja Facebook kanavat voidaan yhdistää, sillä Instagram toimii Facebookin mainosalustassa. LinkedIn on sosiaalisen median kanavista virallisin ja se toimii erityisesti B2B -sektorilla niin yritysten, työnantajien sekä työpaikkatarjonnan kenttänä. YouTube suosio videoiden toistopalveluna jatkaa kasvuaan, erityisesti nuorten 16-29 -vuotiaiden keskuudessa. Twitter on informaation jakamisen kanava, Pinterest sisustusaiheista kiinnostuneiden suosiossa, TikTok ja Snapchat mainosalustoina yksinkertaiset. (Digimarkkinointi 2020.)

Kuten tutkimukset osoittavat on sosiaalinen media viestinnän kanavana yleistynyt ja sisällön määrä sen myötä jatkuvassa kasvussa. Sisällön tuotannon apuna kannattaa käyttää sisältöstrategiaa, jossa määritellään, miten, kenelle ja missä viestitään, millaista sisältöä tai mistä aihepiiristä sisältöä tuotetaan. Sisältöstrategiassa tavoitteet on hyvä määritellä käyttämällä konkreettisia ja mitattavissa olevia mittareita, joiden avulla sisällön tehokkuutta ja tavoitteita voidaan seurata. Sisältöstrategiassa on myös tärkeä päättää, minkä

tyylistä ja mihin sävyyn sisältöä tuotetaan. Viestintä sosiaalisessa mediassa voi olla tyyli-
tään opettavaista eli informaation jakamista, viihdyttävää, tiedottavaa tai viestinnän tarkoi-
tuksena voi olla hyötyjen tarjoaminen. Sisältöä voidaan luoda esimerkiksi julkaisemalla ku-
via tai videoita uusista tuotteista, jakamalla asiakaskokemuksia, arkitapahtumia tai esimer-
killisiä onnistumisia. Sisältöä voidaan luoda myös asiakkaan kokeman ongelman tai kysy-
myksen ympäriltä, joita käsitellään ja joihin tarjotaan vastaus esimerkiksi blogijulkaisun
muodossa. (Digimarkkinointi 2020.) Ostopersonien käyttäytyminen sosiaalisessa medi-
assa on tunnettava, sillä oikeanlaisten viestintäkanavien valinta riippuu täysin kohderyh-
män rakenteesta. Kysymykset kuten missä kanavissa potentiaaliset kohderyhmät viettävät
eniten aikaa, minkälaista sisältöä seurataan ja mistä aiheista keskustellaan, ohjaavat pa-
remman kohderyhmän tuntemiseen. Ostopersonien syvällisen tuntemisen ja strategian
määrittelyn jälkeen, sisältöstrategian toimivuuden kannalta, on aikataulutus järkevää. Ai-
katauluttamisen työkaluna voidaan käyttää esimerkiksi viikoittaista tai kuukausittaista si-
sällön julkaisukalenteria, jossa jokaiselle kanavalle on omat julkaisupäivät ja tietyt sisällöt.
Näin varmistetaan sisällöntuotannon ja viestinnän suunnitelmallisuus ja yhteneväisyys.
Valituille kanaville voidaan myös luoda oma erillinen sisältöstrategia, jota ohjaavat tietyt
tavoitteet tai tietynlainen sisältö. (Komulainen 24.1.2018.)

Facebook -mainoksen luominen onnistuu 6 yksinkertaisen vaiheen kautta. Mainoksen luo-
minen aloitetaan markkinointitavoitteen asettamisella, jossa tavoitteeksi voidaan asettaa
esimerkiksi tykkäysten määrä tietyn aikaraamin sisällä. Tavoitteen asettamisen jälkeen
määritellään kohderyhmät, kanavat, aikataulu, sisältö sekä luodaan mainosteksti. Face-
book -julkaisua tehdessä julkaisussa käytettävän kuvan tulisi olla jpg – muotoisena ja ku-
vakoon 1200 x 900 pikseliä. Tärkein postaus olisi hyvä kiinnittää sivun alkuun, jolloin si-
vulla ensimmäistä kertaa vieraileva käyttäjä saa lyhyen infon, tervehdys -tekstin tai oh-
jeen. (Komulainen 2018, 243-257.) Kiinnitys mainoksen julkaisuprosessissa tapahtuu siir-
tymällä mainoksen hallinnan esikatseluun, josta klikataan tekstin ”näytä julkaisu” -koh-
dasta. Tämän jälkeen valitaan ”Jaa” ja pudotusvalikosta ”Jaa hallitsemallasi sivulla”. Jo
julkaistun mainoksen yläkulmasta kolmen pisteen kohdasta klikkaamalla löytyy ”Kiinnitä
sivun alkuun”, josta julkaisu saadaan heti kiinnitettyä. (Ylitalo 17.3.2016.) Postauksissa
kannattaa käyttää apuna nostalgiaa, täydennettäviä virkkeitä ja kilpailuita. Julkaisuita voi-
daan luoda eri kuvajulkaisujen kuten kuvakarusellien lisäksi myös videoiden muodossa.
Tärkeää on esittää kysymyksiä ja kysyä mielipiteitä, sillä nämä keräävät paljon komment-
teja ja parantavat sitoutuneisuutta. (Komulainen 2018, 243-257; Pirhonen 4.6.2018.) Si-
vun orgaanisen näkyvyyden takaamiseksi, tykkääjiä ei tulisi ostaa tai tavoitella lyhyiden
kilpailujen avulla, sillä ne saattavat heikentää sivun keskimääräistä sitoutumisastetta. Fa-
cebook -algoritmi tulkitsee sitoutumisastetta ja määrittää sen avulla sisällön määrän seu-
raajille. Facebook -profiilikuvan koko tulisi olla 180 x 180 pikseliä ja logon yksinkertainen,

sillä se näkyy julkaisujen kommentoinneissa sekä avatar -ikonissa. 828 x 315 pikselin kokoisen kansikuvan tulisi vastata harjoitettavaa liiketoimintaa sekä sitä tulisi päivittää sesonkien mukaan. Yrityksen nimi, joka näkyy Facebook -profiilikuvan sekä nimen alla, olisi hyvä kirjoittaa muodossa: @yritys ja sitä tulisi käyttää aktiivisesti postauksissa niin Facebookissa kuin Instagramissakin. Kuvauksessa liiketoimintaa tulisi avata avainsanoin sekä sisällyttää jokin toimintakehotus, joka aktivoi potentiaalisen asiakkaan. Toimintanappi eli CTA -kehotus kuten esimerkiksi ota yhteyttä, osta nyt, lue lisää, katso video tai rekisteröidy, voidaan lisätä kansikuvan alle. Mainoksen luomisen jälkeen saavutettuja tuloksia seurataan analytiikan avulla, jossa mittareina voivat toimia muun muassa tykkäysten lisäksi postauksen kattavuus tai sivun näyttökerrat. (Komulainen 2018, 243-257.)

Instagram kanavana on Komulaisen mukaan sopiva tuotteiden ja palveluiden esittelyyn, luottamuksen ja brändin tunnettavuuden rakentamiseen, seuraajamäärän ja sähköpostilistan kasvattamiseen sekä liikenteen ohjaamiseen. Instagram on Facebook -mainosalustaa enemmän visuaalinen, sillä se perustuu kuvien, tarinoiden sekä videoiden jakamiseen. Instagramin käyttäjänimeksi kannattaa valita se, joka on yleisesti käytössä myös muissa viestinnän kanavissa eli esimerkiksi @yritys. Instagramiin julkaistavat kuvat ovat neliönmuotoisia, tarkalleen 1080 x 1080 pikseliä, jonka takia sinne ladattavat kuvat kannattaa käsitellä ensin muokkausohjelmassa, jotta ne skaalautuvat oikein. (Komulainen 2018, 258-263.) Julkaisuihin kannattaa sijoittaa noin 30 hashtagia, sillä tutkitusti monen hashtagin käyttö on parempi kuin niiden käyttämättä jättäminen. Bufferin julkaiseman artikkelin mukaan reaktiot olivat korkeimmillaan niissä Instagram -julkaisuissa, joissa hashtagia oli enemmän kuin 11. (Lee 9.6.2019; Lehtonen 9.4.2019.) Hashtagien valinnassa vähemmän suositut, tuovat todennäköisemmin laajemman näkyvyyden, sillä silloin sisältö ei huku muun sisältömäärän joukkoon. Hashtagien lisäksi postauksiin sekä profiiliin voidaan linkkien lisäksi sijoittaa myös toimintakehotuksia, jotka sopivat julkaisun aiheeseen. Kuvatekstissä maininta linkistä biossa eli profiilissa, on hyvä lisätä julkaisuun, sillä suorat linkit toimivat vain sitä kautta klikkaamalla. Keskustelun luomiseen ja sitoutuneisuuden kasvattamiseen parhain keino on jakaa muiden käyttäjien julkaisuja, eli julkaisuja, joita seuraajat ovat luoneet käyttäen yritykseen liittyvää hashtagia sekä esittämällä julkaisuissa kysymyksiä. Keskusteluun osallistumisen ja hashtagien käytön seuraamisen kautta saattaa löytyä vinkkejä myös sisällöntuotantoon sekä aiheisiin, joista seuraajat saattaisivat olla kiinnostuneita. Keskustelua voidaan luoda myös julkaisemalla Instagramiin tarinoita (Instagram Stories) kuten kuvia tai videoita, jotka näkyvät muille vain 24 tunnin ajan. Tarinoita voidaan kuitenkin korostaa niin, että ne näkyvät tallennettuina kohokohtina (Instagram Highlights) profiilissa. Tarinoiden kuviin sekä videoihin voidaan lisätä tekstiä, tietovisoja, kysymyksiä, emojiä, giffejä, sijaintitunnisteita sekä erilaisia tarroja. Seuraajamäärän sekä osallistavuuden kasvattamiseen voidaan käyttää kilpailuita ja arvontoja, joissa tulisi tuoda

esille se, mistä kilpailussa on kyse ja mitä osallistuminen käyttäjältä vaatii. Instagramin kilpailut sekä arvonnat kasvattavat seuraajamääriä nopeasti, kun osallistumisen vaatimuksena on esimerkiksi kuvasta tykkääminen, tilin seuraaminen tai uudelleenjulkaisu tilin maininnalla. Myös kilpailun voittajia ei tulisi unohtaa mainita kilpailun päättyessä. Instagramia kannattaa hyödyntää myös verkostoitumiseen ja yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa kannattaa harkita, sillä Instagram nähdään tehokkaimpana kanavana näkyvyyden kannalta. (Digimoguli 2020; Kuvaja 2020.)

Sosiaalisen median tavoitteiden toteutumista voidaan mitata viestien leviämistä ja jakamista tarkastelemalla sekä seuraamalla keskusteluita ja mielipiteitä, joita yrityksestä käydään. Tulos esittelee sosiaalisen median mittaamisen mallin, joka koostuu viidestä osaluueesta; suunnittelu, mittareiden valinta, datapisteiden kartoitus, analysointi ja oppiminen. Suunnitteluvaiheessa on viestinnän ja markkinoinnin tavoitteiden oltava mahdollisimman selkeät, sillä tämän jälkeen tavoitteiden perusteella valitaan yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeimmät mittarit. Sosiaalisen median mittareina voivat toimia muun muassa tykkäykset, kommentit, suositukset sekä seuraajien määrä, mikäli tarkoituksena on seurata yrityksen asiakassuhteiden kehittymistä. Datapisteiden kartoitusvaiheessa määritellään ne mittaustyökalut, jotka tarjoavat dataa kyseisistä mittareista. Mittaustyökaluja on niin ilmaisia kuin myös maksullisia, joista osat keskittyvät sosiaalisen median seurantaan ja joista toiset keräävät raakaa dataa. Yrityksen CRM -järjestelmään voidaan myös integroida useita eri mittaustyökaluja, joista esimerkiksi Meltwater tarjoaa dataa tarkempaa analyysia varten. Mittareiden ja datapisteiden vaiheiden jälkeen, kerättyä dataa analysoidaan; löytyykö yhteneväisyyksiä ja eroja, missä onnistuttiin ja missä epäonnistuttiin? Tiedon analysoinnin jälkeen tapahtuu oppiminen koko prosessista; onko mittaus onnistunut, ovatko valitut mittarit hyödyllisiä sekä onko haluttua dataa saatavilla? Sosiaalisen median mittaamisen mallilla tuloksia seurataan systemaattisesti. (Kotiranta-Hautamäki 2.2.2016.)

6 Hakusanamainonnan keinot

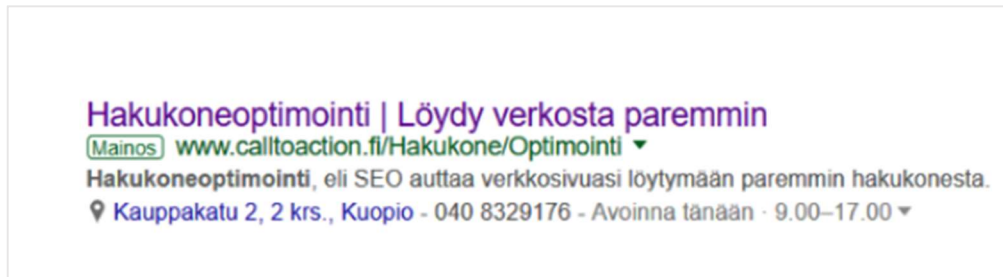
Hakusanamainonta lähtee liikkeelle aina käyttäjän ongelmasta, johon hakusanamainonnalla tarjotaan ratkaisu. Hakusanamainonnan kampanjan onnistumisen takana toimivat suunnitelmallisuus sekä mitattavuus. Ennen hakusanamainonnan kampanjan rakentamista tulisi hakusanamainonnalle asettaa tavoitteet ja budjetti, jolla tavoitteet saavutetaan. Hakusanamainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden myynti, yhteystietojen keruu, tunnettuuden kasvattaminen tai asiakkaiden hankinta. Tarkkaa budjetia voi olla vaikea määrittää ennalta, mutta se kannattaa, sillä asetetulla budjetilla on suora vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Tästä syystä hakusanamainosta tulisi aina testata muuttamalla esimerkiksi mainoksen otsikkoja sekä kuvausta. Kuvausta muuttamalla voidaan arvioida toimintakehotteiden toimivuutta kohderyhmän kannalta; mitkä toimintakehotteet sopivat parhaiten kohderyhmälle, lue lisää, tutustu, tilaa vai osta heti? Budjetin onnistumista ja mainoksen sijoittumista hakutuloksissa voidaan tarkastella Google Adsin Avainsanat -välilehden Ryhmittely -valikon Yläosa tai muu -kohdasta, joka näyttää sijoittuiko mainos sivun yläosaan eli kolmelle ylimmälle mainospaikalle. Budjetin lisäksi näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat avainsanat, mainosteksti, laskeutumissivu, hintatarjous, kilpailu, kampanjan historiadata sekä käyttäjän hakusana. (Digimarkkinointi 2020; Salomaa 2014, 15-27.)

6.1 Kampanjat, mainosryhmät ja avainsanat

Hakusanamainonnan rakenne voidaan jakaa kolmeen osaan, joka koostuu kampanjan rakentamisesta, mainosryhmistä ja avainsanoista. Kampanjatyypeistä voidaan valita hakuverkosto, hakuverkosto Display, Shopping, video – tai sovelluskampanja. Kampanjatyypin tulisi vastata mainontatavoitteita, sillä eri kampanjatyypeillä on erilaiset tavoitteet ja keinot. Edellä mainitut kampanjatyypit keskittyvät Googlen mainontaverkostoihin, joita ovat Google -hakuverkosto, Google Display ja YouTube -verkostot. (Google hakupäivä 27.3.2020.) Hakuverkosto Display -laajennus eroaa hakuverkostosta sillä, että Google päättää, millä Google Display -verkoston verkkosivuilla mainokset hakutulosten lisäksi näkyvät, jolloin se määrittelee hintatarjoukset sivulle automaattisesti. Niin sanottujen ylätasojen eli kampanjatasojen kohdistusvalinnoilla, joita ovat sijaintikohdistus, kieli, laite, ajan kohta ja yleisö, mahdollistetaan kampanjan tarkka kohdentaminen. Kohdentaminen näiden asetusten jälkeen tapahtuu avainsanojen määrittely vaiheessa, jossa käyttäjän hakusana pyritään vastaamaan asetettua avainsanaa. Mainosryhmien, jotka sijoittuvat kampanjoiden alle, tarkoituksena on selventää avainsanojen ryhmittelyä kampanjoiden sisällä. Googlen suositusten mukaan kampanjat ja mainosryhmät tulisi jaotella tuoteryhmittäin tai palveluittain niin sanotusti ylä – ja alakategorioihin niin, että kampanjat sisältävät isommat

tuoteryhmät, joita mainosryhmät tarkentavat. Kampanjat, mainosryhmät ja avainsanat suositellaan jakamaan käyttämällä SKAG (Single Keyword Ad Group) -menetelmää, jossa avainsanoja per mainosryhmä on vain yksi. Mainosryhmä sisältää nimensä mukaisesti sille suunnattuja avainsanoja. Tällä pyritään varmistamaan mainoksen ja avainsanan vastaavuus käyttäjän syöttämään hakutermiin. Avainsanat, joiden avulla mainos voidaan kohdentaa tietyille hakutermeille, luokitellaan eri ryhmiin; laajaan hakuun, laajan haun tarkennukseen, ilmaushakuun, tarkkaan hakuun sekä negatiivisiin avainsanoihin. Laajan haun avainsanasta puhuttaessa viitataan sellaiseen avainsanaan, joka on kirjoitettu ilman tarkentavia merkkejä. Laajan haun avainsanoja käytettäessä mainoksia voidaan näyttää, kun hakutermi vastaa avainsanaa edes joiltakin osin. Tämän tyyliin avainsanoissa jopa synonyymeja ja taivutusmuotoja käyttäessä voidaan vastata hakutermiin, jolloin mainos näkyy haun yhteydessä. Laajan haun avainsanojen käyttöä ei suositella, sillä silloin Googlella on valta päättää missä ja milloin mainos näkyy.

Tästä tarkempi avainsanatyyppejä on laajan haun tarkennus, joka nimensä mukaisesti on tarkennus laajan haun avainsanasta. Laajan haun tarkennuksessa avainsana kirjoitetaan plusmerkkien sisään esimerkiksi seuraavanlaisesti: + avainsana + avainsana. Käytettäessä laajan haun tarkennuksen avainsanoja, hakutermiin tulee sisältää plussalla merkityt sanat tai muunnelman niistä, jonka lisäksi merkkien sisään kirjoitettujen avainsanojen tulee löytyä hakulausekkeesta. Hakulausekkeen ei tarvitse sisältää kaikkia sanoja, vaan riittää, että kyseiset avainsanat on mainittu hakulausekkeessa. Tästä eroaa ilmaushaun avainsanat, jotka kirjoitetaan lainausmerkkien sisälle. Mainokset näytetään, kun hakulauseke vastaa avainsanoja, niiden muunnelmia sekä on järjestykseltään täysin samassa muodossa kuin avainsanoissa. Mainos ei näy, mikäli hakulausekkeessa avainsanojen välillä on toinen sana, jota ei löydy avainsanan järjestyksestä. Tarkan haun avainsanat kirjoitetaan hakusulkeisiin, joka tarkoittaa sitä, että hakulausekkeen tulee täsmätä avainsanoja joko täydellisesti tai vastata läheisellä muunnoksella. Tarkan haun avainsanojen lisäksi avainsanat voidaan merkata negatiivisiksi. Tällöin avainsanojen eteen lisätään miinusmerkki, joka mahdollistaa mainoksen rajauksen niin, että mainosta ei näytetä tiettyjä hakulausekkeita tai termejä käytettäessä. (Call-to-action 6.2.2018; Call-to-action 4.4.2018.)

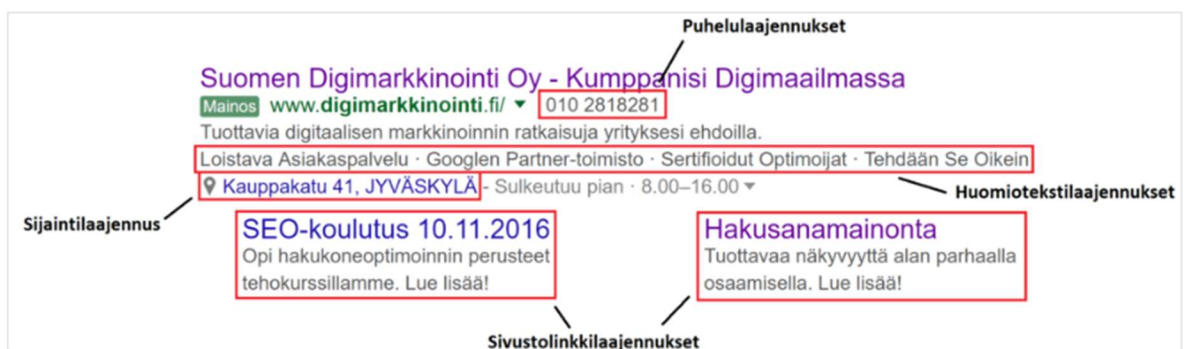


Kuva 6. Hakusanamainoksen luominen (Call-to-action 4.4.2018)

Kuten kuvasta 6. voidaan huomata hakusanamainoksessa avainsanaa tulisi käyttää ensimmäisessä otsikkorivissä sekä kirjoittaa toisesta otsikkorivistä mahdollisimman houkutteleva. URL -osoitteeseen tulisi lisätä avainsana tai jotain haulle olennaista. Avainsana tulisi sisällyttää myös kuvaukseen sekä hyödyntää mainoslaajennuksia. Hakusanamainoksen luomisessa toimii 3 pääelementin ohje, jossa hakusanamainoksesta luodaan tehokas, ytimekäs sekä saavutetaan korkeat laatuasteet. 3 pääelementtiä hakusanamainoksessa on houkutteleva tarjous, kohderyhmä ja relevantti laskeutumissivu. (Haaga-Helia 13.4.2020.)

6.2 Mainoslaajennukset

Hakusanamainoksen perusrakenne koostuu otsikosta, verkkosivun osoitteesta ja kuvaustekstistä. Tekstimuotoisen mainoksen merkkimäärä on rajattu 110 merkkiin, joka jakautuu otsikon 30 ja kuvaustekstin 80 merkkiin lukuun ottamatta verkkosivun osoitetta. Koska tekstimainoksen merkkimäärä on rajallinen, kannattaa mainoslaajennusten käyttö. Mainoslaajennusten avulla mainoksen kokonaismerkkimäärä voidaan jopa kolminkertaistaa ja tutkitusti laajennusten käytöllä oli vaikutus mainosten klikkausprosenttiin.



Kuva 7. Hakusanamainoksen laajennukset (Digimarkkinointi 2020)

Kuva 7. osoittaa, että laajennusten avulla käyttäjälle voidaan tarjota lisätietoja ja lisäämällä puhelupainikkeita, sijaintitietoja, linkkejä sekä lisätekstejä. (Google hakupäivä 27.3.2020.) Mainoslaajennuksissa huomioitavia asioita ovat erityisesti niiden toimivuus tietyillä laitteilla, tietyissä maissa ja tietyillä käyttöjärjestelmillä. Mainoslaajennuksia on myös olemassa automaattisia, jotka voidaan halutessa myös poissulkea. Näistä esimerkiksi aikaisemmat käynnit – on laajennus, joka näyttää mainoksen yhteydessä, milloin käyttäjä on viimeksi vierailut sivustolla. Olennaisimmat laajennukset ovat huomioteksti-, sivusto-linkki-, puhelu-, ja sijaintilaajennukset. Huomiotekstilaajennusten tarkoitus on esittää perustelu tai syy siihen, miksi käyttäjän tulisi klikata sivustolle. Tyypillisiä huomiotekstejä, joita voidaan käyttää kerrallaan 2-4 niin tili-, kampanja- kuin myös mainosryhmien tasolla, ovat palautusehtojen mainitseminen. Huomiotekstin pituus on maksimissaan 25 merkkiä.

Huomiotekstissä ei voida kuitenkaan käyttää toistoa -keinona, sillä Google ei salli tätä. Sivustolinkkilaajennukset ovat nimensä mukaisesti 25 merkin pituisia linkityksiä omille sivuille. Sivustolinkkilaajennuksessa linkin oheen voidaan lisätä kuvausteksti, joka luo 70 -merkkiä hakusanamainokseen lisää. Molemmat huomioteksti – sekä sivustolinkkilaajennukset voidaan optimoida mobiililaitteille sekä säätää mainoksen näkyvyyttä tiettyinä päivinä ja kellonaikoina. Mobiilioptimoinnin lisäksi sivustolinkkilaajennuksen avulla voidaan lisätä erillinen linkkiosoite mobiilikäyttäjälle, jolloin mainoksen voi ohjata mobiilioptimoidulle laskeutumissivulle. Puhelulaajennuksen avulla saadaan puhelinnumero näkyviin mainoksen yhteyteen sekä mobiililaitteita käyttäville ”Soita” -painike, joka ohjautuu automaattisesti puhelinnumeron ja soittamisen ääreen. Puhelinlaajennus lisätään valitsemalla puhelinnumeron sijaintimaa ja lisäämällä kohdepuhelinnumero sille osoitettuun kohtaan. Puhelinlaajennuksessa oleva numero on mahdollista lisätä myös kampanjakohtaisesti eri kampanjoiden mukaan. Laajennus voidaan myös ajastaa niin, että puhelulaajennus näkyy vain yrityksen aukioloaikojen mukaisesti, jolloin soittoja ei tule muina aikoina. Sijaintilaajennus taas nimensä mukaisesti mahdollistaa osoitteen lisäämisen mainoksen yhteyteen. Mikäli on ketju kyseessä, näyttää laajennus lähimpänä olevan toimipisteen. Tärkeää on sijaintilaajennuksen käytössä, on rekisteröityminen ja kirjautuminen Google My Business -palveluun, jonka avulla myös liikkeen tai yrityksen aukioloajat voidaan lisätä ja ajastaa sijaintitietojen yhteyteen niin, että käyttäjä näkee suoraan, onko toimipiste sillä hetkellä auki. Mainoslaajennusten käytössä kannattaa huomioida, että niiden näkyvyys on riippuvainen mainoksen sijoituksesta hakutuloksissa. (Digimarkkinointi 2020.)

6.3 Hintatarjousstrategiat

Hakusanamainonnassa voidaan hyödyntää lisäksi joko manuaalisia tai automaattisia hintatarjousstrategioita. Manuaalinen hintatarjousstrategia perustuu cost per click (CPC) -malliin, jossa mainostaja voi säädellä klikkauksesta maksettavaa hintaa manuaalisesti asettamalla avainsanoille korkein klikkauskohtainen hinta, jolloin yhdestä klikkaukerrasta veloitetaan maksimissaan mainostajan asettama enimmäissumma. Google ei kuitenkaan aina veloita asetettua korkeinta klikkauskohtaista hintaa, mikäli mainos on suosittu ja saa paljon klikkauksia. Tätä kutsutaan todelliseksi klikkauskohtaiseksi hinnaksi, joka näkyy Google Ads -tilin CPC -sarakkeessa. (Raakamedia 5.3.2018.) Automaattisessa hintatarjousstrategiassa klikkaushinta muodostuu jokaiselle huutokaupalle erikseen perustuen algoritmeihin, koneoppimiseen sekä erilaisiin signaaleihin, joita ovat esimerkiksi maantieteellinen sijainti tai tietty vuorokauden aika. Automaation tavoitteena on tuottaa sivustolle konversioita, jolloin se pyrkii tarjoamaan eli bidaamaan korkeimmin niille hauille, jotka mahdollistavat sen. Hintatarjouksia voidaan myös muuttaa jälkikäteen valitsemalla automaattista hintatarjousta valittaessa ”Adwords will set my bids to help maximise clicks within my target budget”, jolloin kampanjalle asetetaan päiväbudjetti. Mikäli automaattisessa hintatarjouksessa valitaan päiväbudjetti, ei mainokselle voida asettaa päivä – tai aikakoh-
taisia rajoja. (Siniketo 23.6.2015.) Automaattisista hintatarjousstrategioista CPA-tavoitteella eli hankintakohtaisella hinnalla (CPA cost per action), tavoitellulla mainostuotolla (Target ROAS), konversioiden maksimoinnilla sekä tavoitellulla mainostuotolla (ECPC Enhanced CPC) tavoitellaan juuri mahdollisimman paljon konversioita tai korkeinta konversioarvoa. Nämä strategiat lukeutuvat Googlen Smart Bidding – hintatarjousstrategioiden alle. Muita hintatarjousstrategioita ovat hakukohdesivun sijoitus, näkyvyys ennen muita sekä klikkausten maksimointi. (Digimarkkinointi 16.10.2018; Google 2020.)

6.4 Tärkeimmät mittarit

Tärkeimmät mittarit hakusanamainonnassa ovat klikki- ja näyttökerrat, jotka osoittavat sen, kuinka monta kertaa mainoksesta on klikattu ja kuinka monta kertaa mainos on näkynyt Googlessa tai Googlen verkostossa. Klikki – ja näyttökertoja on hyvä seurata päivä- ja viikkotasolla, jotta näitä mittareita osataan analysoida jatkossa paremmin. Muutokset klikki – ja näyttömäärissä saattavat viestiä mainoksen toimimattomuudesta, sen toimivuudesta tai kilpailijan muutoksista mainonnassa. CTR eli Click-Trough-Rate kertoo klikkauksien suhteen näyttökertoihin. CTR -arvon lisäksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä olivat mainosten ja verkkosivujen laatupisteet sekä mainoslaajennukset. CTR -luvun avulla saadaan käsitys mainoksen kokonaisvaltaisesta toimivuudesta yhdessä avainsanojen kanssa, sillä matala CTR- luku saattaa viestiä avainsanan huonosta vastaavuudesta käyt-

täjän hakutermiin. Yleisesti hyvä CTR -arvo on noin 5- 40 prosentin välillä. CTR -luku tulisiikin pitää mahdollisimman korkeana ja mainokset sekä avainsanat mahdollisimman ajankohtaisina ja optimoituina. Turhat klikkaukset sivustolle voidaan välttää hyvällä ryhmitellyllä sekä avainsanaryhmien pienellä koolla. Turhia klikkauksia kuvaava Bounce Rate eli välitön poistumisprosentti, kuvaa verkkosivustolta välittömästi poistuneiden määrää. Poistumisprosenttia tulisi tarkkailla jatkuvasti, sillä sen takia verkkosivusto menettää kävijöiden lisäksi mahdolliset konversiot. Suuri poistumisprosentti voi johtua mainoksen huonosta vastaavuudesta hakutermiin tai URL -osoitteeseen, kuten myös toimimattomuudesta mobiililaitteilla, sisällön laadusta, huonosta kohdennettavuudesta, verkkosivun pitkästä latausajasta tai negatiivisten avainsanojen puuttumisesta. (Google hakupäivä 29.3.2020; Mäkelä 2020.) Välittömän poistumisprosentin lisäksi Googlen analysointityökalu mahdollistaa tietyn sivun näyttökertojen kokonaisprosenttiosuuden tarkkailun, niillä sivuilla, missä poistuminen tapahtui. Tätä kutsutaan poistumisprosentiksi (Exit Rate). Poistumisprosentti ei siis kuvaa sivulta välitöntä poistumista, jossa poistuminen tapahtuu käymättä muilla sivuilla. Korkean poistumisprosentin syynä voi olla konversion tai mainokseen liittyvä toimintakehityksen sijaitseminen vasta toisella tai kolmannella sivulla. Poistumisprosenttia voidaan pienentää lyhentämällä konversioon johtavaa polkua maksimissaan muutaman klikkauksen päähän. Verkkokaupoissa ja muillakin sivustoilla voidaan tarkkailla myös keskimääräistä vierailun kestoa (Average Session Duration), joka mittaa sivustolla vietettyä keskimääräistä aikaa tunneissa, minuuteissa ja sekunneissa. Vierailun kesto sivulla määrittää sivun sisällön laadukkuuden ja sen kiinnostavuuden. Jos sivustovierailuja on suhteessa vähän sivustolla vietettyyn aikaan, saattaa tällöin sivustolla olla liikaa tietoa tai se on vaikeasti ymmärrettävää. Toimintakehitysten lisäämisellä, sivun rakenteella ja sivun sisällön muokkaamisella vaikutetaan sivustolla käytettävään aikaan. Kaikista mittareista kuitenkin konversiota mittaavat ovat kriittisempiä, sillä ne tuovat verkkokaupalle myynnin. Kustannus per konversio eli CPC:llä (Cost Per Conversion) kuvataan sitä hintaa, joka maksetaan jokaisesta ostotapahtumasta, liidistä tai esimerkiksi rekisteröitymisestä. Jotta konversiota voidaan seurata, tulee tavoitteiden olla selkeät ja mitattavissa. Tavoitteille tulee määrittää jokin arvo, jolla konversiota per ostotapahtuma voidaan seurata. Googlen analysointityökaluista muun muassa URL Destination, Visit Duration, Page Visit tai Events – työkalut mahdollistavat yksittäisten tapahtumien hinnan analysoinnin. Seurattavia mittareita ovat lisäksi laatupisteet, tuotto sijoitetulle mainosrahalle (ROAS). (Lehtonen 2020; Mäkelä 2020.) Hakusanamainoksen sijoitetun pääoman tuottoasteen voi arvioida käyttämällä Fuel Travel ROI -laskuria, johon syötetään kuukausikohtainen budjetti, konversio-prosentti, CPC ja keskimääräinen myynti. (Fuel Travel 2020.)

7 Hakukonemarkkinoinnin opas

Ennen kirjoitusprosessin aloittamista, perehdyin laajan tietoperustan avulla hakukonemarkkinoinnin käsitteeseen sekä siihen, mitä kaikkea aihe pitää sisällään. Tietoperustaa kirjoittaessa pyrin valitsemaan ne aihealueet ja työkalut, jotka tukivat parhaiten hakukonenäkyvyyttä sekä toimeksiannolle asetettuja tavoitteita. Päädyin hakukonemarkkinoinnin suunnitelman luomiseen, sillä se antaa monipuoliset työkalut verkkokaupan käytettävyyteen ja sen kehittämiseen. Suunnitelmassa hakukonemarkkinoinnin eli hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan sekä sisällön optimointi nivoutuvat kolmen pääelementin alle, jotka ovat käytettävyys, tunnettuus ja näkyvyys. Näillä toimenpiteillä pyritään parantamaan nimensä mukaisesti verkkokaupan käytettävyyttä, yleistä tunnettuutta sekä näkyvyyttä Googlen hakukoneessa hakukonemarkkinoinnin keinoilla. Kolme pääelementtiä peilaavat opinnäytetyön alussa asetettuihin tavoitteisiin, jotka olivat verkkokaupan hakukonenäkyvyyden sekä löydettävyyden parantaminen. Tavoitteena oli myös kasvattaa yrityksen tunnettuutta, jota hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan ja sisällön yhdistämisellä pyritään takaamaan. Opinnäytetyön produkti on oppaan tyylinen tuotos, joka jakautuu näihin kolmeen elementtiin ja jossa hakukoneoptimoinnilla pureudutaan erityisesti käytettävyyteen, sisällöllä tunnettuuteen ja hakusanamainonnalla näkyvyyteen.

Opinnäytetyön projektin lähtökohdissa esiteltiin verkkokaupan sen hetkiset tuoteryhmät ja laskeutumissivu, jonka perusteella myös hakukoneoptimoinnin vaiheiden valinta selkiytyi. Hakukoneoptimoinnin vaiheiden valinta perustuu havaittuihin verkkokaupan ongelmakohtiin, joita olivat erityisesti verkkokaupan rakenne ja sivun latausnopeus. Tavoitteena näillä hakukoneoptimoinnin keinoilla oli selkeyttää verkkokaupan ulkoasua sekä parantaa sivun latausnopeutta ja yleistä käyttäjäkokemusta. Hakukoneoptimoinnin keinoja avataan produktissa myös rakenteen ja latausnopeuden lisäksi muilla optimointikeinoilla, niin, että toimeksiantaja voi hyödyntää vinkkejä optimoinnissaan myös jatkossa sekä tehdä tarvittavat muutokset verkkokauppa-alustaan. Produktissa on huomioitu myös hakukoneoptimoinnissa vältettäviä tekijöitä, joita kutsutaan myös Black-Hat -keinoiksi. Verkkokaupan latausnopeuden analysointiin käytettiin Google PageSpeed Insights sekä Pingdom Website Speed test -työkaluja, sillä kyseiset analysointityökalut tarjosivat yksinkertaisen ja selkeän analyysin. Analyysin lisäksi näiden työkalujen parannusehdotukset oli avattu yksityiskohdaisesti ja samalla ymmärrettävästi. Produktissa on myös avattu keskeisempiä keinoja latausnopeuden parantamiseksi.

11 Keyword Ideas

Filters

SUGGESTIONS (11)

RELATED (23)

QUESTIONS (0)

PREPOSITIONS (0)

COMPARISONS (0)

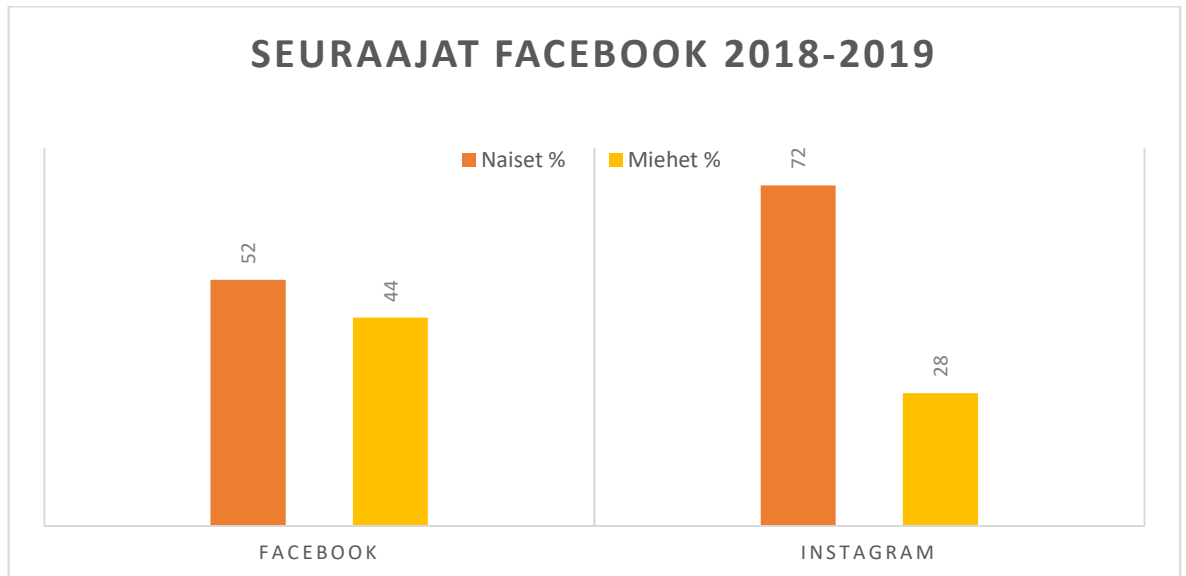
<input type="checkbox"/>	KEYWORD		VOL	CPC	PD	SD
<input type="checkbox"/>	musiikkimuseo		320	€0.48	1	32
<input type="checkbox"/>	musiikkimuseo fame		1,000	€1.35	1	19
<input type="checkbox"/>	musiikkimuseo fame työpaikat		10	€0	6	15
<input type="checkbox"/>	musiikkimuseo fame museokortti		10	€1.04	2	14
<input type="checkbox"/>	musiikkimuseo fame kokemuksia		0	€0	00	00

EXPORT TO CSV

COPY TO CLIPBOARD

Kuva 83. Musiikkimuseo avainsanaideat (Ubersuggest 14.4.2020)

Koska hakukoneoptimoinnin tärkein elementti oli avainsanat, avainsanatutkimus oli looginen vaihtoehto sisällyttää itse produktiin. Avainsanatutkimuksessa käytettävän Ubersuggest -työkalun pääpiirteet sekä mittarit on avattu produktissa niin, että toimeksiantaja voi toteuttaa avainsanatutkimuksen löytääkseen tavoitteisiin sopivia sekä uusia avainsanoja, jonka pohjalta verkkokaupan hakusanamainonta, sisällön luominen ja optimointi voidaan aloittaa. Avainsanatutkimus toteutettiin Ubersuggest -työkalua käyttäen, sillä se tarjoaa muihin työkaluihin verrattuna laajan analyysin sivun avainsanoista, hinnoista, hakukonesuosioista sekä vaikeusasteesta, sivuvierailuiden keskiarvosta, jaoista, antaen sivun domainille arvon 1-100 -väliltä. Kuten kuvasta 8. voidaan huomata, Ubersuggest mahdollistaa myös tulosten siirtämisen suoraan Excel -tiedostoon, jossa avainsanoista voidaan esimerkiksi luoda valmiita avainsanalistoja. Hakemalla esimerkiksi Musiikkimuseo -avainsanalla, saadaan yllä oleva listaus avainsanaehdotuksista, niiden hinnoista ja muista tarkemmista tiedoista. Esimerkiksi tämän perusteella voitaisiin tuottaa sisältöä. Toimeksiantajan näkökulmasta produktissa on avattu Ubersuggestin avainsanatutkimuksessa tarvittavat tärkeimmät mittarit ja niiden merkitykset. Avainsanatutkimuksen sisällyttäminen produktiin oli tärkeää etenkin hakukoneoptimoinnin, mutta myös sen takia, että se mahdollistaa tarkan haun lisäksi avainsanojen, mainosryhmien ja kampanjoiden kohdentamisen. Kuten monissa tutkimuksissa todettiin, avainsanatutkimuksessa erityisesti tarkan haun ja pitkien avainsanojen käytöllä löydetään ne asiakkaat, jotka ovat jo tehneet ostopäätöksen.



Kuvio 5. Seuraajat FAME Facebook 2018-2019 (Sponsor Insight 2019)

Opinnäytetyön produktin luomisen taustalla on toiminut toimeksiantajan tilaama Sponsor Insightin tuottama sosiaalisen median seuranta, jossa Musiikkimuseon somea on seurattu heinäkuusta 2018:sta tammikuuhun 2019 asti. Tutkimuksen avulla selvisi myös kohderyhmän rakenne, jonka perusteella opinnäytetyön produkti on luotu. Kohderyhmän määrittely on avainasemassa jokaisessa hakukonemarkkinoinnin osa-alueessa, sillä sitä tarvitaan niin avainsanatutkimuksessa, sisällön ja hakusanamainonnan kohdennettavuudessa sekä suunnitelman onnistumisen takaamisessa. Sponsor Insightin tekemä seuranta sosiaalisesta mediasta, joka kohdistui Twitter, Instagram sekä Facebook -alustoihin, osoitti kohderyhmän vaihtelevuuden eri alustojen välillä. Kuten kuvio 5. osoittaa Musiikkimuseon Facebook -seuraajat koostuivat enimmäkseen naisista, joita oli 52 % ja joista loput 44 % oli miehiä. Instagramin seuraajista 72 % oli naisia ja vain 28 % miehiä. Seuraajien jakautuvuus eri some alustojen välillä tukee Tilastokeskuksen vapaa-ajan tutkimusta, jossa todettiin nuorten siirtyminen Facebookista Instagramiin. Musiikkimuseon Facebookin sekä Instagramin sitoutuneimmat seuraajat olivat noin 35-45 -vuotiaita miehiä ja naisia. Näistä molempien, Facebook sekä Instagram -alustojen, seuraajat olivat pääosin Helsingin, Turun ja Tampereen seuduilta.

Sivun kaikki seuraajat tästä päivästä alkaen: 1 177



Kuva 9. Facebook seuraajien kasvu (FAME Facebook 2020)

Kuva 9. osoittaa Facebookin seuraajien kasvun vuosien 2019-2020 välillä. Yhteensä Facebook -seuraajia on tällä hetkellä 1373 ja Instagramissa 1000. Seuraajien määrässä on tapahtunut kehitystä, sillä Sponsor Insightin tulosten mukaan seuraajia oli 2018-2019 - vuosina 531 Instagramissa ja Facebookissa 268. Tästä voidaan todeta Facebookin sekä Instagramin seuraajien räjähdysmäinen kasvu vuodesta 2018 vuoteen 2020. Seuraajien kasvun tammikuusta 2019 tammikuuhun 2020 selittää osin Musiikkimuseon avaus lokakuussa, joka on vaikuttanut positiivisesti seuraajamääriin. Kohderyhmäksi Musiikkimuseolle muodostui näiden tietojen ja analyysien perusteella noin 35-45 -vuotiaat miehet sekä naiset. Kohdennettavuus voidaan takaa seuraajien sijainnin perusteella, joista useimmat asuivat Helsinki, Turku ja Tampere -akselilla.



Kuva 10. Julkaisun tavoitettavuus Facebookissa (FAME Facebook 2020)

Produktissa on huomioitu hakukoneoptimoinnin sekä hakusanamainonnan lisäksi sisällön optimointi sekä sisällöntuotanto osana hakukonemarkkinoinnin kokonaisuutta. Sen tavoitteena oli tukea hakukonemarkkinointia, löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Tarkoituksena produktissa on esitellä sisällön tuotantoa blogi- ja uutisjulkaisuissa sekä sosiaalisessa mediassa etenkin optimoinnin näkökulmasta. Sisällön optimoinnin tueksi kehiteltiin sisällön julkaisukalenteri, jonka avulla toimeksiantaja voi ajoittaa julkaisut, määritellä kanavat ja kohderyhmän ja tuottaa harkittua tavoitteellista sisältöä. Sisällön julkaisukanavat on painotettu Facebook – ja Instagram -alustoille, sillä toimeksiantajan kohderyhmä sijaitsee näissä kanavissa. Sisällön julkaisukalenterin avulla on pyritty huomioimaan oheisen kuvion 5. osoittamat kellonajat sekä päivät, jolloin Facebook -seuraajat ovat parhaiten tavoitettavissa. Kuvion 5. avulla toimeksiantajan luomalla sisällöllä varmistetaan paras mahdollinen kattavuus sekä seuraajien tavoitettavuus. Produktin taustalla on hyödynnetty Musiikkimuseon Facebook -sivujen analysointityökalua, joka mahdollisti seuraajien, sisällön, mainoksen tarkastelun sekä kohderyhmän analysoinnin.



Kuva 4. Kattavuus, sitoutumiset ja klikkaukset Facebookissa (FAME Facebook 2020)

Kuva 11. osoittaa Musiikkimuseon julkaisuiden kattavuuden, sitoutumiset ja linkkien klikkaukset Facebookissa. Sisällöllisillä vinkeillä pyritään parantamaan näiden mittareiden osoittamia arvoja. Musiikkimuseon Facebook -sivuilla eniten reaktioita, klikkauksia, sitoutumisia aiheuttaneita julkaisuja olivat erilaiset kilpailut ja arvonnat, viestintä aukioloajoista sekä ajankohtaisista tapahtumista ja artistien omista tarinoista. Tarkoituksena on parantaa yleisesti sisällöllä sitoutuneisuutta, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Keskittyminen näihin perustuu sille, että yleisesti julkaisuiden tykkäykset, kommentit, jaot ja sitoutuneisuus olivat, kilpailuita ja arvontoja lukuun ottamatta, muissa julkaisuissa heikommalla tasolla. Myös Instagramin puolella tykkäyksiä ja kommentteja synnyttivät erityisesti kilpailut. Keskimäärin Instagramissa julkaisuista tykkäyksiä oli keskiarvoltaan 30 ja kommentteja vähäisesti. Koska Instagram ja Facebook toimivat samalla mainosalustalla on toimeksiantajan helppo yhdistellä eri vinkkejä molemmilla alustoilla.

Hakusanamainonnan osalta pyrittiin kiteyttämään tärkeimmät kohdat hakusanakampanjan luonnin tueksi käyttäen Google Ads -työkalua, sillä toimeksiantaja ei ollut käyttänyt hakusanamainontaa Musiikkimuseon verkkokaupan sivuille. Google Ads oli ainoa vaihtoehto hakusanakampanjan luomisessa, sillä hallitsevin hakukone suomessa on Googlen hakukone, jonka markkinaosuus on 98 %. Hakusanamainonnassa on huomioitu kampanjoiden, mainosryhmien, avainsanojen, mainoslaajennusten ja hintatarjousstrategioiden vaikutus sekä avattu tärkeimpiä hakusanamainonnan mittareita, joita ovat esimerkiksi poistumisprosentti, välitön poistumisprosentti, klikkaushinta ja vierailun kesto sivulla. Produktissa on esitelty toimeksiantajalle hakusanamainonnan esimerkkikampanja sekä kampanjan luomisen ydinkohdat. Hakusanamainonnan sisällön kohdennettavuuden apuna on toiminut aiemmin määritelty kohderyhmä, jolle hakusanamainos on luotu.

8 Arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle hakukonemarkkinoinnin sekä sisällön suunnitelma, jota voitaisiin hyödyntää Musiikkimuseo FAME -verkkokaupassa. Toimeksiantajalla ei ollut tarkempia kehitysehdotuksia tai pääpisteitä, joten tavoitteena työllä oli mahdollisimman laajasti avata hakukonemarkkinoinnin osa-alueita sekä löytää ne aihe-alueet, joista toimeksiantajalle olisi eniten hyötyä.

Prosessin kannalta tietoperustaan perehtyminen oli välttämätöntä. Opinnäytetyön alussa tutustuin ensin tietoperustaan, viitaten raportissa niin artikkeleihin, tutkimuksiin, tilastoihin ja kirjoihin. Opinnäytetyöprosessin ajan pyrin panostamaan etenkin laajaan ja samalla laadukkaaseen tietoperustaan, jotta suunnitelma olisi mahdollisimman totuudenperäinen sekä sisältäisi tärkeimmät hakukonemarkkinoinnin keinot. Tietoperustan kartoittamiseen on käytetty mahdollisimman paljon lähteitä, jotta monia mielipiteitä voitaisiin huomioida ja niiden painoarvoa pohtia luoden monipuolisen oppaan. Tietoperustan taustalla toimivat myös Musiikkimuseon Facebook -analysointityökalu sekä toimeksiantajan tilaama sosiaalisen median seuranta. Näistä oli erityisesti hyötyä suunnitelman luomisessa, sillä kohdenettavuus ja kohderyhmän tunteminen olivat suunnitelman perustana. Tietoperustaan ja toimeksiantajan verkkokauppaan perehtyessä myös verkkokaupan kehityskohteet selvisivät ja keskittyminen tiettyihin hakukoneoptimoinnin keinoihin, jotka tukivat tavoitteita, oli avainasemassa.

Tavoitteena oli myös tukea toimeksiantajan sisällöntuotantoa, joten opinnäytetyössä päätti keskittyä myös siihen, sillä yhä enemmän sisällöllä vaikutetaan myös verkkokaupan löydettävyyteen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Sisällön julkaisukalenterin tavoitteena oli tukea toimeksiantajan sisällön luomisprosessia niin, että sisällöntuotanto on mahdollisimman loogista, selkeää, ajoitettua sekä harkittua. Sisällön optimointi oli keskeisiä tekijöitä hakukonemarkkinoinnissa, joten sen liittäminen produktiin tuki koko opinnäytetyön prosessia.

8.1 Haasteet ja onnistumiset

Opinnäytetyöprosessi on virallisesti aloitettu maaliskuussa 2019, josta kirjoitusprosessi aloitettiin systemaattisesti vasta syksystä 2019. Prosessissa auttoivat erityisesti opinnäytetyöpäiväkirjan kirjoittaminen sekä tavoitteiden kirjaaminen ylös kalenteriin viikkokohtaisesti. Viikoittaisen suunnitelman avulla, oli selkeää mitä tehtäviä ja minkälainen tavoite kyseisellä viikolla oli. Haasteeksi etenkin alussa koin aiheen rajauksen sekä prosessin myötä myös aikatauluttamisen. Etenkin opinnäytetyöprosessin aloittaminen keväällä ja

opinnäytetyön tekeminen kesällä ilman ohjausmahdollisuutta oli selkeä haaste. Opinnäytetyöprosessia hidastivat erityisesti muutokset arjessa, jolloin sen aikatauluttamisen sekä opinnäytetyön priorisointi olivat toissijaisia. Näiden lisäksi alussa ja koko prosessin ajan haasteena oli liikasyventyminen ja keskittyminen tietoperustaan. Tietoperustaan tutustuminen vei suunnitelmalta aikaa. Alussa tärkeää olisi ollut keskittyä myös suunnitelman aikatauluttamiseen ja tietoperustan ennalta valitsemiseen.

Vaikka haasteita on ollut, koen kuitenkin prosessin onnistuneen. Onnistumisiksi koin jo viikoittaisten tavoitteiden saavutukset sekä suunnitelman valmiiksi saamisen. Toisaalta perehtyminen tietoperustaan, mahdollisti aiheen syvällisen tutustumisen ja tiedon relevanttiuden. Haasteen lisäksi tietoperustan laajuus on myös yksi onnistumisista. Koen, että tuottamani hakukonemarkkinoinnin suunnitelma on hyödyllinen erityisesti sitä aloittavalle, sillä tietoperustassa on avattu tarkemmin ja perusteellisesti hakukonemarkkinoinnin keinoja, joista keskeisimmät on tuotu esille produktissa.

8.2 Toimeksiantajan lausunto

Toimeksiantajan palautteeseen opinnäytetyöprosessista kokonaisuudessaan sisältyivät muun muassa seuraavat nostot:

- Opinnäytetyössä keskeisesti esillä olevat asiat ovat prosessissa ja joitakin toimenpiteitä on tehty. Varsinainen kehitystyö saadaan taas käyntiin, kun museo voidaan avata uudelleen kesällä ja yhteiskunnan tilanne normalisoitua.
- Asiat ovat keskeisesti mukana Musiikkimuseo Famen sivuston ja verkkokaupan kehitystyössä, jota pyritään tekemään jatkuvasti käytettävissä olevan henkilö- sekä taloudellisten resurssien puitteissa. Verkkokaupan keskeiset asiat on nostettu opinnäytetyössä esiin, joilla voidaan parantaa verkkokaupan konversiota, joka on luonnollisesti verkkokaupan päätavoite.
- Näillä opinnäytetöillä on yritykselle aina merkitystä, kun kehitetään yrityksen prosesseja ja parannetaan esimerkiksi juuri organisaation verkkosivustoa, verkkokauppaa ja viestintää yleensä. (Ilmolahti 12.5.2020.)

Lähteet

Adams, C. 3.6.2016. What is Google pagerank, how is it earned & how does it still matter? Luettavissa: <https://www.bruceclay.com/blog/what-is-pagerank/>. Luettu 26.12.2019.

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Arjaranta, K. 27.11.2018. Saatko metakuvausten avulla lisää kävijöitä sivuillesi? Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/saatko-metakuvausten-avulla-lisaa-kavijoita-sivuillesi/>. Luettu 8.3.2020.

Bauer Media 2019. Radio Nova on Suomen ensimmäinen aurinkosähköllä toimiva radio-kanava. Luettavissa: <https://www.bauermedia.fi/yritys/tiedotteet/radio-nova-on-suomen-ensimmainen-aurinkosahkolla-toimiva-radiokanava>. Luettu 18.12.2019.

Baymard Institute 2019. 41 Cart abandonment rate statistics. Luettavissa: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>. Luettu 5.10.2019.

Bailyn, B. & Bailyn E. 2011. Outsmarting Google. SEO secrets to winning new business. Que Publishing. Indianapolis.

Call-to-action 6.2.2018. Hakusanamainonta osa 1 -Mitä hakusanakampanjat pitävät sisälleen? Call-to-action blogi. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/mainonta/hakusanamainonta-osa-1-hakusanakampanjat/>. Luettu 27.3.2020.

Call-to-action 4.4.2018. Hakusanamainonta osa 2 – Miten rakennat hakusanakampanjat oikein? Call-to-action blogi. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/mainonta/hakusanamainonta-osa-2-miten-rakennat-hakusanakampanjat-oikein/>. Luettu 27.3.2020.

Caimin, J. 2014. SEO step-by-step. The complete beginner`s guide to getting traffic from Google. CreateSpace. North Charleston, South Carolina.

Digimarkkinointi 2020. Miten verkkosivun latausnopeus vaikuttaa konversioon? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-verkkosivun-latausnopeus-vaikuttaa-konversioon>. Luettu 4.4.2020.

Digimarkkinointi 2020. AdWordsin mainoslaajennukset -mitä ne ovat ja mitä niillä tekee? Suomen Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ad-wordsin-mainoslaajennukset-mita-mita-niilla-tekee>. Luettu 27.3.2020.

Digital Marketing Institute 2019. The ultimate guide to bad SEO practices. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-ultimate-guide-to-bad-seo-practices>. Luettu 5.1.2020.

Digimarkkinointi 2020. Hyvät, pahat ja rumat avainsanat. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-pahat-ja-rumat-avainsanat>. Luettu 20.2.2020.

Digimarkkinointi 2020. Digitaalinen markkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 17.3.2020.

Digimarkkinointi 16.10.2018. Manuaaliset vai automaattiset hintatarjoukset? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/manuaaliset-vai-automaattiset-hintatarjoukset>. Luettu 16.1.2020.

Digimarkkinointi 2020. 5 vinkkiä, joilla nostat Googlen hakusanamainonnan tehoa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-vinkkia-joilla-nostat-googlen-hakusanamainonnan-tehoa>. Luettu 24.3.2020.

Digimarkkinointi 2020. Blogi. Verkkokaupan rakenne – Mikä sen merkitys on hakukoneäkyvyyteen ja kaupantekoon? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-rakenne-merkitys-hakukoneäkyvyyteen>. Luettu 2.3.2020.

Digimarkkinointi 2020. Meta tagit -mitä ne ovat ja miksi ne ovat tärkeitä? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-tagit-mita-ne-ovat-ja-miksi-ne-ovat-tarkeitä>. Luettu 23.1.2020.

Digimarkkinointi 2020. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>. Luettu 15.3.2020.

Digimoguli 2020. 7 vinkkiä Instagram -markkinointiin. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/7-vinkkia-instagram-markkinointiin/>. Luettu 21.3.2020.

Digioptimointi 2020. Domain Authority. Luettavissa: https://www.digioptimointi.com/domain_authority/. Luettu 23.1.2020.

Digimoguli 2019. Hakusanamainonta SEA. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/hakusanamainonta/>. Luettu 12.1.2020.

ePassi 2019. Neljä tapaa maksaa ePassilla. Luettavissa: <https://www.epassi.fi/fi/miten-maksan-epassilla>. Luettu 3.11.2019.

eLuotsi 2020. Hakukonenäkyvyys: Sivuun ja sen sisältöön liittyvät ranking-tekijät. Luettavissa: <https://www.eluotsi.fi/pro-seo-sisaltoon-liittyvat-tekijat/>. Luettu 12.3.2020.

FAME 2020. Musiikkimuseo FAME -verkkokauppa. Luettavissa: <https://musiikkimuseo-fame.fi/verkkokauppa/>. Luettu 2.4.2020.

Falcon 2020. Hakukoneoptimointi on kaiken A ja O. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/hakukoneoptimointi-seo-on-kaiken-a-ja-o/>. Luettu 20.1.2020.

Finnish Music Hall of Fame 2019. Luettavissa: <https://finnishmusichalloffame.fi/fi/finnish-music-hall-of-fame-fi/>. Luettu 15.6.2019.

Forbes 2019. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/07/26/3-e-commerce-trends-leading-the-way-in-2019/#21d893155560>. Luettu 15.10.2019.

Fuel Travel. Hotel PPC. ROI Calculator. Luettavissa: <https://www.fueltravel.com/hotel-ppc/>. Luettu 13.4.2020.

Google hakupäivä 27.3.2020. Google Ads Ohjeet. Tietoja Google Ads -kampanjatyypeistä. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=fi>. Luettu 27.3.2020.

Google hakupäivä 27.3.2020. Google Ads Ohjeet. Tietoja laajennuksista. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375499?hl=fi>. Luettu 27.3.2020.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Google hakupäivä 28.3.2020. Google Ads Ohjeet. Laatupisteiden tarkistaminen. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454010?hl=fi>. Luettu 28.3.2020.

Google hakupäivä 29.3.2020. Google Ads Ohjeet. Näyttökerta: Määritelmä. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6320?hl=fi>. Luettu 29.3.2020.

Google 2020. Avainsanojen suunnittelija. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=fi>. Luettu 19.2.2020.

Google 2020. Smart Bidding: Määritelmä. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/7066642?hl=fi>. Luettu 16.1.2020.

Google 2019. Miten haku järjestää tietoa. Luettavissa: <https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/crawling-indexing/>. Luettu 29.12.2019.

Google. Hakupäivä 11.1.2020 Google Ads ohjeet. Korkeimman klikkauskohtaisen hintatarjouksen määritelmä. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6326?hl=fi>. Luettu 11.1.2020.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Helsinki.

Harva Marketing 2020. Google Analytics: Tärkeät mittarit. Luettavissa: <https://www.harva-marketing.fi/blog/google-analytics-tarkeat-mittarit-keskiossa>. Luettu 17.1.2020.

Harva Marketing 2020. Mistä aloittaisin hakukoneoptimoinnin? Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/mista-aloittaisin-hakukoneoptimoinnin>. Luettu 13.2.2020.

Harva Marketing 2020. Viisi vinkkiä parempaan sähköpostimarkkinointiin. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/palvelut/sahkopostimarkkinointi>. Luettu 15.3.2020.

Hakukonekeisari 20.3.2019. Suuri Google-optimointi-opas. Luettavissa: <https://hakukone-keisari.fi/seo-opas/>. Luettu 26.2.2020.

Helsingin Sanomat 2019. Triplan yhteydessä avautuva Musiikkimuseo Fame nojaa teknologiaan ja tarjoaa sisältöä ilman generajoja. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006275529.html>. Luettu 18.12.2019.

Helsingin Sanomat. 2019. Verkkokauppa se on, joka kannattaa, mutta vaatemyymälä on lujilla. Pääkirjoitus. Luettavissa: <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000006196509.html>. Luettu 20.8.2019.

Holmström, L. 25.6.2019. Sisällön optimointi – Kirjoita ihmiselle älä hakukoneelle. Luettavissa: <https://www.sofokus.com/fi/blogi/2019/06/25/sisallon-optimointi/>. Luettu 14.3.2020.

Hopkins 2019. Hakukonemarkkinointi tuo uusia asiakkaita. Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/>. Luettu 4.11.2019.

Hopkins 2019. Hakukoneoptimointi tuo lisää kävijöitä ja myyntiä. Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/hakukoneoptimointi/>. Luettu 17.11.2019.

Ilmolahti, O. 20.7.2019. Myynti- ja markkinointijohtaja. More On Oy. Helsinki. Sähköposti.

Ilmolahti, O. 18.12.2019. Myynti – ja markkinointijohtaja. More On Oy. Helsinki. Sähköposti.

Ilmolahti, O. 12.5.2020. Myynti – ja markkinointijohtaja. More On Oy. Helsinki. Sähköposti.

Jääskeläinen, C. 14.5.2018. Hakukoneoptimoinnin merkitys verkkokaupan markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.myyverkossa.fi/2018/05/hakukoneoptimoinnin-merkitys.html>. Luettu 20.5.2019.

Kava, S. 8.12.2015. Näin teet 22 prosenttia paremman avainsanatutkimuksen. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/nain-teet-22-prosenttia-paremmat-avainsanatutkimuksen/>. Luettu 22.2.2020.

Kaupan liitto 2019. Verkkokaupan trendit vuonna 2019. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/01/16/verkkokaupan-trendit-vuonna-2019/>. Luettu 29.9.2019.

Kivilahti, A. 23.4.2014. Kaupan historian tuntemus auttaisi ymmärtämään viimeisintä murrosta. Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/kaupan-historian-tuntemus-auttaisi-ymmartamaan-viimeisinta-murrosta/>. Luettu 20.6.2019.

Komulainen, P. 24.1.2018. Meedia Zone. Viro. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Luettavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-kuvakoot/>. Luettu 15.3.2020.

- Kotiranta-Hautamäki 17.12.2015. Tulos blogi. Sosiaalisen median trendit osa 1. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>. Luettu 16.3.2020.
- Kotiranta-Hautamäki, J. 2.2.2016. Tulos blogi. Sosiaalisen median trendit, osa 2. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-2/>. Luettu 16.3.2020.
- Kuutti, J. 17.10.2019. Mitä markkinointipäättäjän tulee tietää hakukoneoptimoinnista? Redland blogi. Luettavissa: <https://www.redland.fi/mita-markkinointipaattajan-tulee-tietaa-hakukoneoptimoinnista>. Luettu 20.2.2020.
- Kuvaja, H. 2020. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Kuulu blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>. Luettu 23.3.2020.
- KWD Digital 2019. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja kohdennettava mainosmuoto. Luettavissa: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukonemarkkinointi>. Luettu 20.1.2020.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Lehtonen, P. 2020. Google Analytics: Tärkeät mittarit. Harva Marketing blogi. Luettavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/google-analytics-tarkeat-mittarit-keskiossa>. Luettu 28.3.2020.
- Lee, K. 9.6.2019. How to use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them. Buffer blogi. Luettavissa: <https://buffer.com/library/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>. Luettu 23.3.2020.
- Levene, M. 2010. An introduction to search engine and web navigation. WILEY. New Jersey.
- Lehtonen, L. 9.4.2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. Kuulu blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>. Luettu 21.3.2020.
- Liila, S. 16.11.2017. Nollapaikka vie potin -Miten sivustosi näkyy hakukoneissa? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/hakukoneoptimointi/nollapaikka-vie-potin-miten-sivustosi-nakyy-hakukoneissa/>. Luettu 5.1.2020.

Matter 29.9.2017. Mikä ihmeen avainsanatutkimus? Luettavissa: <https://matter.fi/avainsanatutkimus/>. Luettu 24.2.2020.

Matter 28.2.2018. Sähköpostimarkkinointi -mitä kannattaa ottaa huomioon? Luettavissa: <https://matter.fi/sahkopostimarkkinointi/>. Luettu 15.3.2020.

More On Oy 2014. Referenssit. Luettavissa: <https://www.moreon.fi/moreon/>. Luettu 01.06.2019

More On Oy 2014. Tapamme toimia. Luettavissa: <https://www.moreon.fi/moreon/>. Luettu: 30.5.2019.

More On Oy 2014. Me tuotteistamme brändisi - Muistijälkiä kohtaamisiin. Luettavissa: <https://www.moreon.fi/moreon/>. Luettu 29.5.2019.

Morris, K. 24.7.2019. MOZ blogi. The Ultimate Guide to SEO Meta Tags. Luettavissa: <https://moz.com/blog/the-ultimate-guide-to-seo-meta-tags>. Luettu 5.3.2020.

MOZ 2020. The beginner`s Guide to SEO. Chapter 3. Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>. Luettu 26.1.2020

Musiikkimuseo 9.11.2019. Musiikkimuseo Famen tiimi toivottaa isät ja isänmieliset lämpimästi tervetulleiksi - -. Facebook päivitys. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/musiikkimuseofame/posts/?ref=page_internal. Luettu 19.12.2019.

Mäkelä, S. 2020. Hakukonemarkkinointi - Viisi asiaa, joita kannattaa pitää silmällä. SEOSEON blogi. Luettavissa: <https://seoseon.fi/5-asiaa-joita-kannattaa-pitaa-silmalla-hakusanamainonnassa/>. Luettu 28.3.2020.

Mäkelä, S. 2020. Hakusanamainonta (SEA/SEM). Luettavissa: <https://samulimakela.com/hakusanamainonta/>. Luettu 29.3.2020.

Niskanen, M. 2013. Hakukone haltuun. Tehosta tiedonhakutaitojasi internetissä. Finn Lectura. Helsinki.

Nippala, V. 2020. eLuotsi. Miten voit parantaa nettisivujen latausnopeutta? Luettavissa: <https://www.eluotsi.fi/latausnopeuden-parantaminen/>. Luettu 4.4.2020.

Novavara Marketing 2019. Miksi hakukoneoptimointi eli SEO on yritykselle niin tärkeää? Luettavissa: <https://novavara.com/miksi-hakukoneoptimointi-eli-seo-on-tarkeaa/>. Luettu 20.1.2020.

NoBot 2020. Asiakassegmenttien tunnistaminen. Luettavissa: <http://nobot.fi/asiakassegmenttien-tunnistaminen/>. Luettu 14.3.2020.

Optimointi Opas 2020. Sivuston sisäinen ja ulkoinen linkitys. Luettavissa: <http://optimointi-opas.info/hakukoneoptimointi-opas/sisainen-ulkoinen-linkitys.php>. Luettu 9.3.2020.

Oksanen, J. 2019. Sähköpostimarkkinoinnin 7 vaiettua totuutta. Luettavissa: <http://jarno-oksanen.com/moderni-sahkopostimarkkinointi/>. Luettu 15.3.2020.

Paytrail 2019. Verkkokaupan trendit 2019. Luettavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2019.pdf. Luettu 29.9.2019.

Pelkonen, V. 26.8.2019. Markkinointi Akatemia. Hakukoneoptimoinnissa ulkoinen linkitys parantaa sivustosi hakukonesijoituksia. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimoinnissa-seo-ulkoinen-linkitys-parantaa-sivustosi-hakukonesijoituksia/>. Luettu 8.3.2020.

Pirhonen, K. 4.6.2018. 7 vinkkiä onnistuneeseen Facebook -postaukseen. Kuulu blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-onnistuneeseen-facebook-postaukseen/>. Luettu 20.3.2020.

Piippo, M. 26.9.2018. Hakukonemarkkinointi vuonna 2018 -mitä menestys edellyttää? Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/hakukonemarkkinointi-seo-sem/>. Luettu 17.11.2019.

Pro Ratas 14.10.2019. SEO, SEM ja SEA -Mitä lyhenteet tarkoittavat ja mitä eroa niillä on? Luettavissa: <https://www.proratas.fi/blogi/se-sem-ja-sea-mita-lyhenteet-tarkoittavat-ja-mita-eroa-niilla-on/>. Luettu 6.1.2020.

Raakamedia 5.3.2018. Google AdWords -mainonnan hinta. Luettavissa: <http://raakamedia.fi/google-adwords-mainonnan-hinta/>. Luettu 16.1.2020.

Raittila, A. 5.6.2014. Ilmaiset avainsanatyökalut. Luettavissa: <http://nettibisnes.info/ilmaiset-avainsanatyokalut/>. Luettu 13.2.2020.

Repoltaival, T. 19.6.2017. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/miten-loytaa-hyvia-hakusanoja-hakukoneoptimointia-varten/>. Luettu 24.2.2020.

Renko, R. 19.10.2017. Miten verkkokirjoittaminen eroaa kirjoittamisesta? Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/verkkokirjoittaminen/>. Luettu 14.3.2020.

Rouhiainen, L. 23.10.2018. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Moodle. Digital Marketing in Modern Business. Luettu 16.2.2020.

Rouhiainen, L. 13.4.2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Moodle. Paid Social Media Advertising in Modern Business. Luettu 13.4.2020.

Räisänen, K. 26.9.2019. Helsingin Sanomat. Talous. Tutkimus: Maksuttomat kuljetukset verkkokaupassa tärkein vetonaula -Yli puolet oli kasvattanut niiden takia ostoskoriaan. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006251617.html>. Luettu 13.12.2019

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. TpT-Print Oy. Helsinki.

Sales Communications 22.1.2019. Blogi. Miten löydät oikeat hakusanat? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/miten-loydat-oikeat-hakusanat>. Luettu 15.2.2020.

Sales Communications 23.4.2018. 5 vinkkiä B2B -sähköpostimarkkinointiin. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/5-vinkkia-b2b-sahkopostimarkkinointiin>. Luettu 15.3.2020.

Sales Communications 4.3.2019. Blogi. Mitä on sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu 12.3.2020.

SEO Helsinki 2019. Google Ads -hakusanamainonta on tehokas tapa saada kävijöitä sivuillesi. Luettavissa: <https://seohelsinki.fi/google-ads/>. Luettu 18.1.2020

SEO Blogi 2020. Digitaalisen markkinoinnin sanakirja. Luettavissa: <https://seo-blogi.com/digitaalisen-markkinoinnin-sanakirja/>. Luettu 24.1.2020.

SEOSEON 2020. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/sahkopostimarkkinointi/>. Luettu 14.3.2020.

StatCounter 2019. Search Engine Market Share Worldwide. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Luettu 8.12.2019.

Siniketo, E. 23.6.2015. Näin aloitat Google Adwords -hakusanamainonnan. Quru blogi. Luettavissa: <https://quru-analytics.com/fi/blogi-uutiset/nain-aloitat-google-adwords-mainonnan/>. Luettu 28.3.2020.

Suomen Digimarkkinointi 2019. Hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimoitu-sisallontuotanto>. Luettu 4.11.2019.

Suomen Digimarkkinointi 2020. Hakukoneoptimointi. Hyvä verkkosivuston rakenne. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu 3.3.2020.

Soininen, S. 1.11.2019. SEO, SEA, SEM... ja mitä niistä pitää tietää? Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>. Luettu 6.1.2020.

SpyFu 2020. SEO. Competitors. Luettavissa: <https://www.spyfu.com/seo/competitors>. Luettu 22.2.2020.

Talentree 2018. Hakusanamainonta. Luettavissa: <https://talentree.fi/aihe/hakusanamainonta/>. Luettu 18.1.2020.

Tappura, J. 11.11.2019. Markkinointi Akatemian blogi. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/valloita-hakukoneet-google-ads-mainonnan-ja-hakukoneoptimoinnin-yhteistyolla/>. Luettu 5.1.2020.

Tilastokeskus 2018. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella -myös ostosten tekemiseen. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html. Luettu 29.9.2019.

Tilastokeskus 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/kas.html>. Luettu 22.9.2019.

Tilastokeskus 23.5.2019. Tieto & Trendit. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu 15.3.2020.

Tilastokeskus 2016. Digitalisaatio yritysten liiketoiminnassa. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/inn/2016/inn_2016_2018-04-12_kat_009_fi.html. Luettu 15.12.2019.

Tulos 2019. Hakusanamainonta. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/palvelut/online-mainonta/hakusanamainonta/>. Luettu 13.12.2019.

Talouselämä 2018. Tekoäly kehittää verkkokauppaa- Miltä kuulostavat ultraälykkäät haut, personoidut kategoriat ja asiakkaiden arvoluokittelu. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tekoaly-kehittaa-verkkokauppaa-milta-kuulostavat-ultraalykkaat-haut-personoidut-kategoriat-ja-asiakkaiden-arvoluokittelu/556e9383-e5b8-38e2-83d7-144c57993b3f>. Luettu 29.9.2019.

Tulos 2019. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/>. Luettu 26.12.2019.

Urpelainen, S. 15.9.2018. Talouselämä. Verkkokauppojen määrä hurjassa kasvussa. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/verkkokauppojen-maara-hurjassa-kasvussa-suomen-verkkokaupan-liikevaihto-paisuus-tana-vuonna-12-2-miljaradiin-euroon/5db54f59-9b98-3e03-8806-b488e4539501>. Luettu 7.6.2019.

Vilkas. 14.9.2018. 2018 Q2: Verkkokaupan toinen neljännes 2018 kasvoi voimakkaasti. Luettavissa: <https://www.vilkas.fi/raportit/2018-q2-verkkokaupan-toinen-neljannes-2018-kasvoi-voimakkaasti>. Luettu 25.6.2019.

Viljanen, V. 17.6.2019. Verkkosivun nopeus ja suorituskyky. Luettavissa: <https://valkohattu.fi/artikkeli/verkkosivun-suorituskyky>. Luettu 13.4.2020.

WARC 2018. Step up SEO: How marketers can take search to the next level. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/ana/step-up-seo-how-marketers-can-take-search-to-the-next-level/122987>. Luettu 31.12.2019.

WARC 2019. What we know about Artificial Intelligence. Luettavissa: https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/what_we_know_about_artificial_intelligence/108681. Luettu 21.10.2019.

Walker, K. 27.9.2019. How to Find Long-Tail Keywords that Drive Massive Search Traffic. Luettavissa: <http://www.adrants.com/2019/09/how-to-find-longtail-keywords-that.php>. Luettu 16.2.2020.

WordStream 2019. What is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/ppc>. Luettu 6.1.2020.

WordPress 8.10.2019. Hakukoneoptimointi. Sisäinen linkitys hakukoneoptimoinnissa: miten ja miksi? Luettavissa: <https://wordpress-hakukoneoptimointi.fi/sisainen-linkitys-hakukoneoptimoinnissa/>. Luettu 8.3.2020.

Ylinen, M. 2020. Mihin avainsanat laitetaan? Blogi. Luettavissa: <https://miiaylinen.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla/>. Luettu 25.2.2020.

Ylinen, M. 2020. Avainsanojen käyttö nettisivuilla. Blogi. Luettavissa: <https://miiaylinen.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla/>. Luettu 25.2.2020.

Ylitalo, L. 17.3.2016. Somevinkki 15: Kiinnitä mainos Facebook -seinällesi. Kuulu Blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/somevinkki-15-nayta-facebook-mainos-facebook-sivullasi/>. Luettu 20.3.2020.

Liitteet

Liite 1. Hakukonemarkkinoinnin opas musiikkimuseo FAME -verkkokaupalle



SISÄLLYS

Käytettävyys

HAKUKONEOPTIMOINTI

Tunnettuus

SISÄLTÖMARKKINOINTI

Näkyvyys

HAKUSANAMAINONTA

**Avainsanatutkimuksen 5
aloituskysymystä:**

- Mitkä ovat tavoitteet?
- Keitä kilpailijat ovat?
- Mitkä ovat yritykselle tärkeitä strategisia avainsanoja?
- Keitä ovat yrityksen asiakkaat?
- Kuinka moni tietoa etsii, miten etsii ja minkälaisia vastauksia halutaan?

Valitse:

- Avainsanoja noin 20-50, joista muutama keskitytään
- Korkean hakuvolyymien avainsanoja
- Kuukausittainen hakuvolyymi yli 100
- Yksi avainsana per sivu
- Korkea kaupallinen tarkoitus
- Tarkan haun avainsanat
- Pitkät avainsanat (3-5 avainsanaa)
- Liiketoiminnalle relevantteja avainsanoja

Käytä avainsanaa

- Sisällössä
 - artikkelin nimessä
 - leipätekstissä
 - väliotsikossa
 - tekstissä
 - ensimmäisessä kappaleessa
- Kuvissa
 - kuvateksteissä
 - alt -tekstissä
- Sivulla
 - metatiedoissa
 - domainissa H1 ja H2 otsikkoissa

AVAINSANATUTKIMUS UBERSUGGEST

Ubersuggest tarjoaa:

- Domainin yleiskatsauksen
- Parhaimmat SEO sivut - näyttää kilpailijoiden sivut, jotka ovat sijoittuneet hakutuloksissa
- Avainsanaehdotukset
- Sisältö ideat
- Linkitys analyysi
- Tarkemman selityksen ? -merkistä napsauttamalla

Analysoi yksittäistä avainsanaa (kuva alla)

Search Volume= hakuvoolyymi

SEO Difficulty = hakusanan vaikeusaste

Paid Difficilty = maksettu hakusanavaikeus

CPC = (Cost-Per-Click) klikkaushinta

SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	PAID DIFFICULTY	COST PER CLICK(CPC)
320	32	1	€0.48

Analysoi verkkosivuston avainsanoja (kuva alla)

Keywords = sijoitus organisisessa haussa

VOL = hakuvoolyymi

Position = URL -osoitteen sijoitus hakutuloksissa avainsanalla

EST.Visits = kuukausittaisten vierailuiden määrä

SD = (SEO Difficulty) kilpailun vaikeusaste organisisessa hakutuloksissa

LOCATIONS	FI [1066]	US [15]	SG [12]	MORE				
KEYWORDS	VOL	POSITION	EST. VISITS	SD				
matti esko	1,900	54	0	19				
evoluutio	1,900	35	0	32				
moominvalley	1,600	15	1	32				
pasila tripla	1,300	86	0	21				
musiikkimuseo fame	1,000	1	304	19				

SIVUN RAKENNE JA OSOITE

TUOTERYHMÄT

Collection by Ritva-Liisa Pohjalainen	→
Collection by Ralph Larmann	→
Musiikkiaihteiset tuotteet	→
Muumituotteet	→
Muut tuotteet	→
Design -tuotteet	→
Fame tuotteet	→
Karaoketarvikkeet	→

SIVUN RAKENNE JA OSOITE

- Tuoteryhmien kategorisointi Pyramidi -mallin avulla
 - pääkategoriat optimoidaan yleisille avainsanoille
 - alakategoriat optimoidaan tarkemmille avainsanoille
- Pääkavalikossa tärkeimmät polut
 - Design -tuotteet, joka alla tietyt design mallistot esim. Ritva-Liisa Pohjalainen
 - Musiikki -tuotteet jonka alla FAME -tuotteet, Taulut, Levyt, Karaoketarvikkeet ja tietyt musiikkiaihteiset mallistot kuten Ralph Larmann
 - Muut tuotteet - jossa muumituotteet sekä muut alakategoriat esim. kirjoille, kynille, suomi -tuotteille sekä SACKit
- Muropolkujen käyttö
- Navigoitavuus
 - 3 klikkauksen periaate
- Osoite max 15 merkkiä
- Vältä väli- ja tavuviivoja
- .FI tai COM -pääte

METATIEDOT JA LINKITYS

METATIEDOT

Määrittele

- Metasisällön tyyppi
 - skaalautuvuus eri laitteita ja kieliversioita käytettäessä
- Metaotsikko
 - lyhyt ja ytimekäs
 - avainsanan sijoitus
- Metakuvaus
 - lyhyt tiivistelmä kuvan sisällöstä
 - lisää toimintakehoite
 - korosta hyötyjä
 - käytä kokonaislauseita
 - vältä klikkiotsikoita

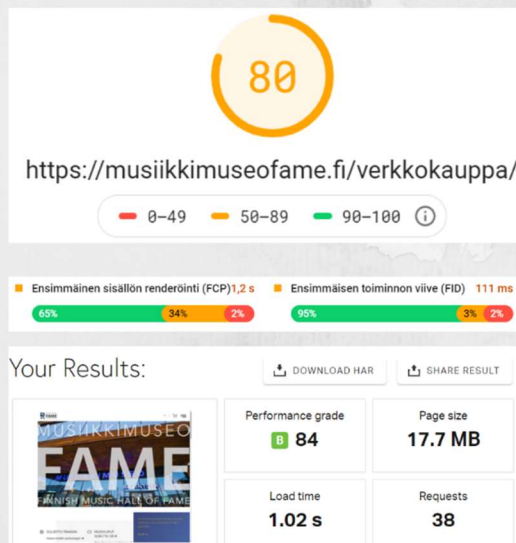
SISÄINEN JA ULKOINEN LINKITYS

- Luo linkkistrategia
 - selkeät aihepiirit
- Yksi kulmakiviartikkeli, johon linkitetään
- Linkitä etusivulta kulmakiviartikkeleihin - parantaa
- Suosituimpiin ja uusimpiin julkaisuihin linkit sivun alapalkkiin
- Lisää no follow -tunniste merkityksettömille linkeille
- Lisää no index -tunniste, jos et halua sen löytyvän hakutuloksista
- Pyydä asiakkailta referenssitarinoita tai mainintoja
- Ota Google my Business -palvelu käyttöön

Vältä näitä!

- Sisällön täyttäminen mahdollisimman monella hakusanalla
- Epäoleellisten hakusanojen käyttö
- Blogijulkaisun kommenttikentän täyttäminen
- Cloaking eli verhoaminen on hakukoneen hämäystekniikka,
- Sisällön kopioiminen eli plagiointi
- Hakutuloksissa korkealle sijoittuneen sisällön "kaappaaminen"
- Liioittelevien klikkiotsikoiden käyttö sivuston
- Linkkifarmin käyttäminen (ryhmä verkkosivuja
- Tietyn tekstin tai linkkien piilottaminen hakukoneelta

SIVUN LATAUSNOPEUS



Google PageSpeed Insights -analysoi sivun latausnopeuden mobiilisti sekä tietokoneella antaen ehdotuksia latausnopeuden parantamiseen

Pingdom Website Speed Test - analysoi sivuston latausnopeuden antamalla sille suoritusarvon (performance grade) 0-100 arvon välillä sekä näyttää sivun latausnopeuden sekunneissa (Load time) sivun koon (Page size), pyyntöjen määrän (Requests)

Optimointikeinoja latausnopeuden parantamiseen

- Kuvat suoraan mediakirjastosta optimoidussa koossa
- Parantamalla renderöintiä
 - FCP = ilmoittaa ajan, jolloin käyttäjä näkee sivun latautuvan. Eli aika, jolloin ensimmäinen HTML-elementti on latautunut sivulle
 - FID = mittaa ajan, joka kuluu käyttäjän suorittamasta toimenpiteestä sen varsinaiseen toteuttamiseen
- Kuvamuoto JPEG 2000, JPEG XR, WebP
- Kuvien koodaus WordPress -kuvaoptimointilaajenuksella
- Lykkäämällä ei kriittisten -kuvien lataamista sivustolla
- Välimuistin hyödyntämisellä
- Tiedostojen ja http-pyyntöjen optimoinnilla
- Välttämällä sisäisiä uudelleen ja väärinohjauksia

SISÄLTÖMARKKINOINTI

Kysy:

- Millaisia tarpeita asiakkailla on, miten näihin tarpeisiin sisällöllisesti vastataan, mitä asiakkaat hakevat, millaisia sanoja hakiessa käytetään, mitä asiakas tarvitsee ja minkälaista sisältöä asiakas haluaa?

Muista:

- Rehellisyys ja läpinäkyvyys
 - Lakisääteisten pykälien täyttyminen
- Vapaaehtoisuus
 - Sähköpostilistalta poistuminen ja liittyminen
- Personointi ja yksilölliset viestit
- Kellonaika
 - parhaimmat ajat aamu - ja iltapainotteisesti
- Viestin tavoitteet ja tarkoitus
- Visuaalisuus
- Kampanjan testaus
 - tekstien, kuvien ja otsikoiden vaihtelu
- Skaalautuvuus eri laitteilla

Vältä

- Monimutkaisia lomakkeita
- Pitkiä tekstikappaleita
- Call-to-action -kehoitteiden liiakäyttöä
- Avainsanojen liikatoistoa (yli 5 %)

Käytä:

- Sponsor Insight - analyysia kohderyhmästä
- Asiakaspersoonia
 - 3-4 asiakaspersoonaa
 - demograafiset (Turku, Tampere, Helsinki), behavioristiset ja psykograafiset tekijät
- Keskimäärin 2000 sanaa
- Yksittäisten ja tärkeiden sanojen korostusta esim. lihavoinnilla tai kursivoinnilla
- Ajankohtaista ja relevanttia sisältöä
 - sesongit
- Kuvia ja videoita
 - alt- ja title -määreet sekä tiedostonimien optimointi
- Avainsanan sanajärjestys hakulausekkeen mukaisesti

SOSIAALINEN MEDIA



FAME -toivottaa aurinkoista pääsiäistä! ☀️

Jakamalla tarinan omasta pääsiäisestä ☀️ ja merkkamalla julkaisuun @musiikkimuseofame sekä käyttämällä #musiikkimuseofame -hashtagia osallistut arvontaan, jossa palkintona 5 pääsylippua FAME -museoon. Lahjakortti arvotaan tarinoiden jakajien kesken ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Jaathan tarinasi meille 30.4. mennessä ja olet mukana arvonnassa! 🍀

#giveaway #fameilahduttaa #pääsiäistarina



- Kuvakoot
 - Facebook julkaisu 1200 x 900, profiilikuva 180 x 180, kansikuva 828 x 315 pikseliä
 - Instagram 1080 x 1080
- Kuvamuoto
 - JPG
- Tagit
 - @yritys käyttäminen julkaisuissa
 - 30 Hashtagia per julkaisu (Instagram)
- Toimintakehoitukset
 - CTA -kehoitus kuten ota yhteyttä, lue lisää
- Linkit
 - maininta linkki biossa (Instagram)
- Käytä kysymyksiä, emojiä, tarinoita, kohokohtia, giffejä, tarroja, tietovisoja, sijaintitunnisteita sekä kilpailuita ja arvontoja

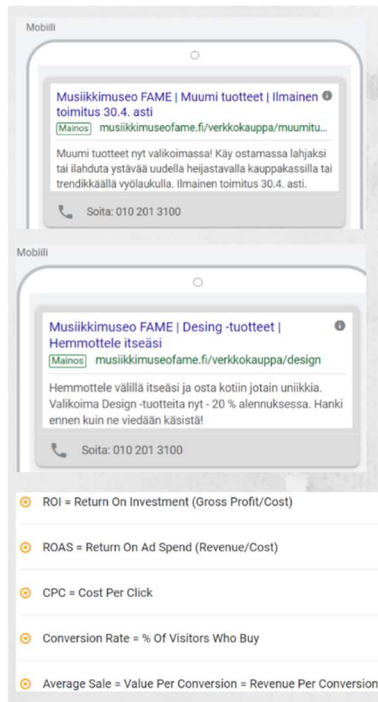
SISÄLLÖN JULKAISUKALENTERI

Värikoodit:

	Blogipostaus
	Facebook -postaus
	Instagram -postaus
	Kampanja
	Uutiskirje

- Ymmärrettävää, helposti luettavaa ja uniikkia sisältöä
- Sisältöstrategia: miten, kenelle ja missä viestitään, millaista sisältöä tai mistä aihepiiristä sisältöä tuotetaan
- Viestinnän tyyli: opettavaista eli informaation jakamista, viihdyttävää, tiedottavaa vai hyötyjen tarjoamista
- Sisällön julkaisukalenterin hyödyntäminen
 - aikataulut, strategiat, kanavat, kohderyhmä

<i>Viikko 1</i>	<i>Julkaisupäivämäärä</i>	<i>Julkaisija</i>	<i>Aika</i>	<i>Materiaali</i>	<i>Kanava</i>	<i>Vastaa</i>	<i>Asiakaspersoonat</i>	<i>Ostamisen paikka</i>
Maanantai								
Tiistai								
Keskiviikko								
Torstai								
Perjantai								
Lauantai								
Sunnuntai								
Maanantai								
Tiistai								
Keskiviikko								



HAKUSANAMAINOS

Kampanjan rakennus, mainosryhmät ja avainsanat

- Valitse hakuverkosto tavoitteen mukaan
- Määritä kampanjataso kohdennusvalinnat: sijaintikohdistus (esim. Turku, Helsinki, Tampere), kieli, laite, ajankohta, yleisöt, budjetti, hinnoittelu ja mainoslaajennukset
- Kampanjan - ja mainosryhmien jakaminen tuoteryhmittäin ylä - ja alakategoriittain; kampanjat yleisiä tuoteryhmiä, joita mainosryhmät tarkentavat
- SKAG - menetelmän käyttäminen - yksi avainsana per mainosryhmä
- Käytä avainsanaa ensimmäisessä otsikkorivissä, kuvauksessa sekä URL - osoitteessa
- Kirjoita toisesta otsikkorivistä mahdollisimman houkutteleva
- URL -osoitteeseen jotain haulle olennaista

Mittarit:

CTR = Click-Trough-Rate -kertoo klikkauksien suhteen näyttökertoihin

CPC = Cost-Per-Click - kustannus per konversio Kustannus per konversio eli hinta, joka maksetaan jokaisesta ostotapahtumasta, liidistä tai esimerkiksi rekisteröitymisestä

Bounce Rate = välitön poistumisprosentti

Exit Rate = kokonais prosenttiosuus verkkosivustolta poistuneista kävijöistä

ROAS = Return on Ad Spent - tuotto sijoitetulle mainosrahalle

Average Session Duration = keskimääräinen sivustolla vietetty aika